

# Retos del periodismo En la era postdigital

---

Carmen Marta-Lazo (coord.)



RETOS DEL PERIODISMO  
EN LA ERA POSTDIGITAL



# RETOS DEL PERIODISMO EN LA ERA POSTDIGITAL

## Coordinadora

Carmen Marta-Lazo

## Autores

(por orden de aparición)

|                                |                                  |
|--------------------------------|----------------------------------|
| Carmen Marta-Lazo              | Álvaro Javier Laredo Álvarez     |
| Juan Carlos González Pérez     | Darío Janeiro Pereira            |
| Silvia Ayala Del Pino          | Elsa Moreno Moreno               |
| Miguel Ángel Ortiz Sobrino     | Gabriela Ortiz Díaz              |
| Tamara Morte Nadal             | Aser Falagán Madrazo             |
| Luz Del Rosario Levano Francia | Jorge Miranda Galbe              |
| Juan José Tanta Restrepo       | Fernando Martínez Vallvey        |
| Elena Bandrés-Goldáraz         | Concha Pérez-Curiel              |
| Carmen Serrano-González        | Rafael Carrasco Polaino          |
| Sara Pérez-Seijo               | Miguel Ángel Sánchez De La Nieta |
| Ángel Vizoso                   | Alicia Trelles Villanueva        |
| Xosé López García              | Ernesto Villar Cirujano          |
| Carmina Crusafon Baqués        | Daniel Rodrigo-Cano              |
| Ricardo Carniel Bugs           | Rosalba Mancinas-Chávez          |
|                                | Noelia Ruíz-Alba                 |

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Ediciones Egregius ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.



## RETOS DEL PERIODISMO EN LA ERA POSTDIGITAL

Ediciones Egregius

[www.egregius.es](http://www.egregius.es)

Editado en colaboración con la Sociedad Española de Periodística (SEP).

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de las imágenes: los autores

© de la presente edición: Sociedad Española de Periodística y Ediciones Egregius

N.º 7 de la colección.

1ª edición, 2021

Coordinadora: Carmen Marta-Lazo

ISBN 978-84-18167-55-3

Sociedad Española de Periodística

Apartado de Correos 8.384

28080 Madrid

[www.periodistica.es](http://www.periodistica.es)

# ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| PRÓLOGO. Retos del periodismo en la era postdigital .....   | 9   |
| CARMEN MARTA-LAZO   |     |
| CAPÍTULO I. Transformación digital de las redacciones de emisoras de radio: redes sociales, flujo de la información y las nuevas figuras profesionales .....  | 15  |
| JUAN CARLOS GONZÁLEZ PÉREZ, SILVIA AYALA DEL PINO Y MIGUEL ÁNGEL ORTIZ SOBRINO  |     |
| CAPÍTULO II. Análisis de la difusión de los servicios de administración electrónica en la prensa española .....   | 35  |
| TAMARA MORTE NADAL  |     |
| CAPÍTULO III. Fake News en la era de las redes sociales y la desinformación.....  | 57  |
| LUZ DEL ROSARIO LEVANO FRANCIA Y JUAN JOSÉ TANTA RESTREPO   |     |
| CAPÍTULO IV. El trabajo de la asociación de periodistas por la igualdad para la eliminación de la desigualdad de género en las noticias y programas de los medios de comunicación, así como en sus plantillas ..... | 75  |
| ELENA BANDRÉS-GOLDÁRAZ Y CARMEN SERRANO-GONZÁLEZ  |     |
| CAPÍTULO V. Modelo de negocio, participación y estrategia territorial en los principales cibermedios nativos digitales en España .....  | 95  |
| SARA PÉREZ-SEIJO, ÁNGEL VIZOSO Y XOSÉ LÓPEZ GARCÍA  |     |
| CAPÍTULO VI. Las corporaciones audiovisuales en los países nórdicos: ¿la mejor estrategia para preservar el servicio público europeo? .....   | 111 |
| CARMINA CRUSAFON BAQUÉS Y RICARDO CARNIEL BUGS  |     |
| CAPÍTULO VII. Narrativa hipermedia para el medio rural: La Televisión Local Manchega ante el paradigma de la innovación y de la información de proximidad digitalizada .....  | 131 |
| ÁLVARO JAVIER LAREDO ÁLVAREZ  |     |

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO VIII. El reto del autoempleo digital: estudio de caso del <i>ecosistema público</i> .....  | 153 |
| DARÍO JANEIRO PEREIRA   |     |
| CAPÍTULO IX. <i>Podcast Culture</i> en Puerto Rico: hacia una oferta nativa digital.....  | 171 |
| ELSA MORENO MORENO Y GABRIELA ORTIZ DÍAZ  |     |
| CAPÍTULO X. La función prescriptora de los medios de comunicación de masas frente a las redes sociales .....                                    | 195 |
| ASER FALAGÁN MADRAZO  |     |
| CAPÍTULO XI. Estrategias de expansión narrativa transmedia en periodismo.....   | 217 |
| JORGE MIRANDA GALBE Y FERNANDO MARTÍNEZ VALLVEY   |     |
| CAPÍTULO XI. Discurso político y desinformación ante el COVID-19. Fact-checking y calidad periodística como antídotos del bulo en Twitter ..... | 241 |
| CONCHA PÉREZ-CURIEL   |     |
| CAPÍTULO XII. Instagram como canal de distribución de información por parte del periodismo profesional durante el COP25 .....                   | 273 |
| RAFAEL CARRASCO POLAINO, M. ÁNGEL SÁNCHEZ DE LA NIETA Y ALICIA TRELLES VILLANUEVA   |     |
| CAPÍTULO XIII. Greta Thunberg como personaje viralizador de los tuit del sector informativo durante la Cumbre del Clima COP25 .....             | 291 |
| RAFAEL CARRASCO POLAINO Y ERNESTO VILLAR CIRUJANO   |     |
| CAPÍTULO XIV. La formación en el ecosistema digital de los futuros periodistas, una visión de las universidades de Sevilla .....                | 305 |
| DANIEL RODRIGO-CANO, ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ Y NOELIA RUÍZ-ALBA   |     |



RETOS DEL PERIODISMO EN LA ERA POSTDIGITAL

---

**L**os cambios cognitivos, sociales y éticos desarrollados en las sociedades del siglo XXI van más allá de las transformaciones tecnológicas tangibles. Vivimos en una era *postdigital* en la que resulta complejo identificar las competencias del ciudadano, pero también las verdaderas dimensiones de la innovación en el ámbito de la comunicación.

La profesión periodística ha experimentado numerosas transformaciones a lo largo de la última década. Mientras la mayoría de los medios impresos acumulan grandes deudas o muchos de ellos cierran sus ediciones, asistimos al nacimiento de medios nativos digitales cada vez más especializados. En este contexto, cabe plantearnos si resulta sostenible este modelo de negocio en el que Internet se presenta como aliado.

En los tiempos del periodismo de consumo rápido, los profesionales de la comunicación se han visto obligados a adaptarse a marchas forzadas a las nuevas fórmulas informativas y a encontrar un hueco para ejercer el periodismo lento (*slow journalism*) y de calidad. Por ello, es importante analizar cómo se han adaptado las redacciones a los nuevos tiempos.

La industria de la comunicación ha experimentado importantes transformaciones desde la revolución tecnológica y la crisis económica. Además de la digitalización y el entorno macroeconómico, existen otros factores que influyen en la estructura de los medios. Entre ellos, la propia competencia y estrategia de las empresas, la globalización, los nuevos marcos regulatorios y el cambio social que están viviendo nuestras sociedades.

Como consecuencia, las industrias de los diarios, las revistas, la radio, la televisión, los medios digitales y el periodismo se enfrentan a nuevos

retos. Las dificultades para la sostenibilidad económica de los medios obligan a abrir la puerta a nuevos modelos de negocio más allá de la publicidad, las suscripciones y las subvenciones. Asimismo, la capacidad de impulsar el emprendimiento interno y externo surge como una necesidad acuciante para las compañías de comunicación.

Dentro de este contexto, un ámbito importante de investigación es el uso innovador de contenidos *transmedia* y al empleo de las redes sociales en el ámbito periodístico, tanto en lo que atiende al análisis de contenidos y usos periodísticos en la *web* social, como a la recepción de contenidos periodísticos difundidos a través de las redes.

Desde toda esa visión panorámica, esta obra poliédrica se estructura en un total de cuatro partes: Transformación de la profesión en la sociedad *postdigital*; Nueva estructura de la comunicación: modelos de negocio y emprendimiento; Innovación en los contenidos transmedia y redes sociales; y Educación mediática e innovación docente en el ámbito de la comunicación

El primer capítulo (de la primera parte), elaborado por Juan Carlos González Pérez, Silvia Ayala del Pino y Miguel Ángel Ortiz Sobrino, aborda la “Transformación digital de las redacciones de emisoras de radio: redes sociales, flujo de la información y las nuevas figuras profesionales”. Se analiza cómo las redes sociales y la radio se retroalimentan y se complementan, y cómo los informativos y programas radiofónicos tienen cada vez más presencia en las redes sociales, lo que supone la aparición de nuevos espacios y formas de interacción entre los redactores, editores y radioyentes.

En el segundo capítulo, Tamara Morte Nadal desarrolla el “Análisis de la difusión de los servicios de administración electrónica en la prensa española” y concluye que la mayoría de las piezas sobre administración electrónica en la prensa digital provienen de agencias informativas, pertenecen al género de la noticia y se incluyen en la sección de nacional.

La siguiente contribución, a cargo de Luz del Rosario Levano Francia y Juan José Tanta Restrepo, lleva por título: “Fake news en la era de las redes sociales y la desinformación” y, entre otros aspectos, plantea que formación del futuro periodista profesional debe estar centrada en el uso

correcto de las redes sociales, en la identificación de riesgos y oportunidades.

“El trabajo de la Asociación de Periodistas por la Igualdad para la eliminación de la desigualdad de género en las noticias y programas de los medios de comunicación, así como en sus plantillas”, es la cuarta aportación, elaborada por Elena Bandrés-Goldáraz y Carmen Serrano-González. Entre otros planteamientos, se señala que es tarea de periodistas buscar a mujeres como fuentes de información para lograr referentes femeninos.

La segunda parte de este libro comienza con el capítulo “Modelo de negocio, participación y estrategia territorial en los principales cibermedios nativos digitales en España”, cuyos autores son Sara Pérez-Seijo, Ángel Vizoso y Xosé López García. Entre otros avances, en este estudio se constata el hecho de que los principales medios nativos digitales españoles todavía presentan un modelo de negocio altamente dependiente de la publicidad.

Con el título “Las corporaciones audiovisuales en los países nórdicos: ¿la mejor estrategia para preservar el servicio público europeo?”, Carmina Crusafon Baqués y Ricardo Carniel Bugs presentan el siguiente tema, en el que abordan cómo, una vez actualizado el sistema de financiación, los nórdicos han ido adaptando sus estrategias a las nuevas necesidades de sus audiencias, han identificado los valores tradicionales que hay que preservar y las novedades o innovaciones que hay que introducir, con el propósito de renovar la confianza de los ciudadanos.

Del ámbito internacional pasamos al local, con “Narrativa hipermedia para el medio rural. La televisión local manchega ante el paradigma de la innovación y de la información de proximidad digitalizada”, bajo la firma de Álvaro Javier Laredo Álvarez, quien concluye que, aunque la adaptación de la televisión ‘Everywhere’ sigue siendo lenta y con un horizonte difuso, se continúan aplicando técnicas para hacer llegar la información local a un mayor número de espectadores.

Con el título “El reto del autoempleo digital: estudio de caso del ecosistema Público”, Darío Janeiro Pereira analiza los nativos digitales que aparecieron por la suma de factores como el cierre del diario en papel

*Público*, la crisis económica y la simplificación del acceso a las herramientas de publicación online. Entre otras consideraciones, plantea que hoy se puede intuir en el horizonte un mar de fondo de fusiones, colaboraciones o adquisiciones, también de cierres por los efectos de la Covid-19.

A continuación, Elsa Moreno Moreno y Gabriela Ortiz Díaz, muestran el análisis de “Podcast Culture en Puerto Rico: hacia una oferta nativa digital” en el que argumentan que el público *online* de Puerto Rico dispone de una oferta significativa de *podcast* nativos digitales promovida por *podcasters* independientes o *amateurs* frente a los medios periodísticos tradicionales.

La tercera parte de esta publicación “Innovación en los contenidos transmedia y redes sociales” comienza con “La función prescriptora de los medios de comunicación de masas frente a las redes sociales”, elaborada por Aser Falagán Madrazo, quien señala que las redes son el gran prescriptor tras el boca-oído sin que por ello haya desaparecido la capacidad de influencia de los *mass media* ni su función de *gatekeepers*, pero sin contar ya con el monopolio.

El siguiente capítulo, a cargo de Jorge Miranda Galbe y Fernando Martínez Vallvey, lleva por título “Estrategias de expansión narrativa transmedia en periodismo” y propone una serie de estrategias que pueden funcionar como guía para desarrollar nuevos contenidos que aumenten la experiencia de los receptores de la información, llevándose a cabo el análisis de las publicaciones “5W” y “El Español”.

El duodécimo capítulo se destina al “Discurso Político y Desinformación ante el Covid-19. *Fact-checking* y calidad periodística como antidotos del bulo en Twitter”, bajo la autoría de Concha Pérez-Curiel, quien plantea que, en una etapa de cambio en los modelos de producción informativa, de nuevas narrativas y de inteligencia artificial, urge el estudio de los efectos del coronavirus como punto álgido de producción y consumo de *fake news*.

La contribución posterior gira entorno a “Instagram como canal de distribución de información por parte del periodismo profesional durante el COP25”. Rafael Carrasco Polaino, Miguel Ángel Sánchez de la Nieta

y Alicia Trelles Villanueva concluyen que el uso de la red Instagram por parte de los periodistas puede ser una herramienta útil para generar marca personal, crear comunidad y fidelizar a los seguidores por la vía del *engagement*.

Con el tema “Greta Thunberg como personaje viralizador de los *tuit* del sector informativo durante la Cumbre del clima COP25”, Rafael Carrasco Polaino y Ernesto Villar Cirujano concluyen que la acción de los periodistas y medios de comunicación en Twitter durante la cumbre del clima celebrada en 2019 en Madrid se centró en la difusión de contenidos propios a través de URL, no se concentraron en el personaje de Greta Thunberg, al no incluirse su nombre de usuario en los *tuit*.

El último bloque de este libro se dedica a la “Educación mediática e innovación docente en el ámbito de la comunicación”. Abre este apartado “Realización y proyección social de los sMOOC: Metodología activa para la construcción del conocimiento. El caso del Máster Comunicación y Educación en la Red”, elaborado por José Javier Hueso-Romero, Javier Gil-Quintana y Sara Osuna-Acedo, quienes apuntan que la realización de un sMOOC supone una práctica activa que ofrece posibilidades de transferencia de conocimiento a nivel profesional, siendo una propuesta innovadora desarrollar este modelo formativo, sus recursos y herramientas comunicativas de diversa índole.

Cierra esta publicación el capítulo “La formación en el ecosistema digital de los futuros periodistas, una visión de las universidades de Sevilla”, elaborada por Daniel Rodrigo-Cano, Rosalba Mancinas-Chávez y Noelia Ruíz-Alba, quienes llegan a la conclusión de que el hecho de que los alumnos y alumnas sean usuarios habituales de las TIC no implica necesariamente un mayor grado de alfabetización tecnológica, por lo que la universidad debe asumir el reto de formar al alumnado en el uso correcto de esas tecnologías para un mayor aprovechamiento en la adquisición de competencias necesarias para el ejercicio de la profesión.

Mediante los citados contenidos, esta publicación pretende dar respuesta a las distintas realidades que están surgiendo teniendo en cuenta el contexto tecnológico, mediático y educacional, que se abren

paso en medio de un entramado de información, desinformación, verdades y bulos que construyen la realidad social en que vivimos.

Las citadas contribuciones han sido seleccionadas entre varias decenas de propuestas presentadas en el XXVI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), celebrado en septiembre de 2020 en la Universidad de Zaragoza. Esperamos que los temas resulten de interés para quienes investigan en estas áreas de conocimiento.

CARMEN MARTA-LAZO  
*Catedrática de Periodismo Universidad de Zaragoza*  
*Coordinadora XXVI Congreso SEP*

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS REDACCIONES DE EMISORAS DE RADIO: REDES SOCIALES, FLUJO DE LA INFORMACIÓN Y LAS NUEVAS FIGURAS PROFESIONALES

---

JUAN CARLOS GONZÁLEZ PÉREZ.  
*Investigador UNED / Universidad Complutense de Madrid*

SILVIA AYALA DEL PINO  
*Doctoranda Universidad Complutense de Madrid*

MIGUEL ÁNGEL ORTIZ SOBRINO  
*Profesor Titular Universidad Complutense de Madrid*

## 1. INTRODUCCIÓN

Dice Casero Ripollés (2018) que el entorno digital introduce importantes novedades en la distribución de la información. La principal de ellas está relacionada con la multiplicación de las plataformas a través de las cuales circulan los contenidos. La difusión informativa que hasta hace unas décadas se realizaba a través de la televisión, la radio y la prensa, se ha democratizado. La consecuencia ha sido una pérdida del control de la información por parte de los periodistas que en la actualidad tienen que compartir incluso con los usuarios (prosumers) y con las propias fuentes primarias. Ahora, cualquier usuario puede acceder a canales digitales para poner en circulación sus mensajes propiciando la diseminación de la información y decidiendo a través de qué canales desean transmitirla.

Desde el ámbito de la investigación, Álvarez-Flores, Núñez Gómez y Olivares (2018) ya han dicho que la evolución digital ha obligado a los medios de comunicación a buscar perfiles profesionales con competencias para crear, transformar y distribuir información en diversos soportes, tanto tradicionales como digitales. Es decir, profesionales capaces,

por ejemplo, de manejar los diferentes flujos informativos y de audiencias en internet, gestionar identidades simultáneas en plataformas sociales o trabajar a distancia de forma colaborativa. Comentan estos investigadores que ahora se precisan profesionales que puedan escribir posts en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, Snapchat, etc.), con conocimientos SEO y SEM, buen nivel de analítica web, monitorización de perfiles e influencers (youtubers, instagramers, bloggers, etc.) y extracción de estadísticas de canales sociales (Álvarez-Flores, Núñez Gómez y Olivares , 2018) .

El caso de la radio no es ajeno a este escenario. Con la revolución digital y el auge de los Social Media, la figura del periodista digital /community manager ha consolidado su presencia en las estructuras organizativas y de funcionamiento en una redacción radiofónica.

## 2. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN EL FLUJO INFORMATIVO

La popularidad de las redes sociales entre la ciudadanía ha generado un creciente interés de la comunidad científica. Según los datos que arrojan los últimos estudios sobre uso de los Social Media en España , un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan este medio , lo que representa más de 25,5 millones de usuarios (IAB, 2019). Otro estudio más reciente sostiene que, en 2020, ascienden a 29 millones los españoles que utilizan diariamente las redes sociales lo que supone un 62% de la población. (Hotsuite/We Are Social, 2020)

Ha sido precisamente el uso generalizado de estas redes lo que ha transformado la manera de crear, consumir y compartir la información en general y los programas en radio, en particular. Las redes sociales se han consolidado como uno de los soportes más importantes para difundir los contenidos de los programas radiofónicos y potenciar su viralidad a través de las diferentes plataformas propiciadas por las TIC. Se trata de una herramienta que permite a los programadores de contenidos radiofónicos llegar hasta segmentos de audiencia que trasciende la audiencia tradicional de la radio hertziana, integrada fundamentalmente por nativos digitales, millenials o usuarios con hábitos y competencias para el



consumo digital de contenidos. Este fenómeno, que irrumpe en las emisoras en la década de 2010, ha generado nuevas estrategias para captar a la audiencia.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en la principal vía de interacción de los radiofonistas con sus oyentes/usuarios de internet y el resto de TIC. Los usuarios de los Social Media interactúan con los programas radiofónicos a través del posicionamiento del hashtag de una emisora de radio y de sus perfiles de Facebook y Twitter, intercambiando videos , fotos y todo tipo de información.

### 3. MECANISMOS DE EMISIÓN Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN EN EL MARCO DE UNA COMUNICACIÓN DIGITAL

El nuevo ecosistema digital sobre el que se sustenta la recepción y distribución de la información ha unido, definitivamente, las redacciones de la radio hertziana con canales de difusión basados en las TIC y la World Wide Web. Este escenario relativamente reciente y en constante transformación, ha obligado a los periodistas radiofónicos a tener a mano no solo su micrófono y herramientas de captación y difusión de sonido habitual, sino también otros instrumentos de producción informativa y emisión, como los dispositivos móviles.

Casero Ripollés (2018) ha puesto de manifiesto que las redes sociales amplían el número de actores que interactúan en el campo de la comunicación. Según este investigador, el nuevo paradigma mediático gira en torno a la autoproducción, a los contenidos generados por el usuario, a la conectividad social, a la viralidad o al big data. Este nuevo modelo de interrelación comunicativa está provocando cambios en el ciclo informativo y en el papel del periodismo en el sentido de que ahora la producción y distribución de información involucra a más actores y más medios y plataformas, además de los media tradicionales y a los periodistas. Repara Casero Ripollés, además, en la existencia de una amplia variedad de medios (blogs, redes sociales, portales de vídeo colaborativo, etc.) que contribuyen, junto a la televisión, la radio y la prensa, a dar forma a este nuevo escenario mediático. De alguna manera, se asiste a

un paradigma de comunicación donde las fronteras entre los medios tienden a diluirse, potenciando las interdependencias.

En las dos últimas décadas, las redes sociales se han incorporado a los medios y se han convertido en uno de los canales habituales para la emisión de sus contenidos y para incrementar una relación permanente con su audiencia. De alguna manera los Social Media han modificado las técnicas de producción de los programas de la radio generalista en España. Según Muerza y Amoedo (2015), estos nuevos canales de comunicación posibilitan una relación y una interacción más estrecha entre los programas y sus oyentes. Apuntan los autores que ahora la comunicación entre los equipos de producción y los oyentes no se establece solo durante el horario del programa, sino que gracias a estas plataformas puede mantenerse activa durante todo el día.

La inmediatez de los mensajes ha dado lugar a nuevos retos en las redacciones de radio, como la comprobación de información mediante plugins y herramientas de detección de fake news y deep fakes, en una época en la que las noticias falsas y la desinformación están cobrando un importante protagonismo en las redes sociales.

No solo las redacciones han cambiado, también las rutinas profesionales y la recepción de información, cada vez más instantánea a través de las redes sociales y potenciando esos canales más cercanos al ciudadano. Líderes mundiales, organismos internacionales, fuerzas y cuerpos de seguridad emiten mensajes y valoraciones a tiempo real a través de sus redes sociales y esto ha hecho que la radio, como medio de comunicación alineado con la actualidad, tenga como fuente informativa esos perfiles.

Como ya ha dicho Sixto García (2018), prácticamente todas las principales radios españolas usan las redes sociales para la difusión de su programación, lo que supone que no solo las emisoras convencionales aplican estrategias cross-content, sino que también lo hacen las radiofórmulas. En este sentido, sostiene este investigador que el panorama mediático actual no ha de concebirse desde la perspectiva de audiencias emancipadas, sino que a las audiencias clásicas de la radio herztiana es necesario sumar otras que provienen de los escenarios

convergentes y de las estrategias cross-content, cross-media y cross-promotion que allí se implementan.

Camino y Cardona (2017) reparaban en el hecho de que WhatsApp ya se ha instalado como instrumento de trabajo en los procesos de producción y realización radiofónica, transformando la manera de participación de los oyentes. De hecho, según IAB (2019) WhatsApp se ha posicionado en España como la Red mejor valorada entre sus usuarios, seguido de Youtube e Instagram, aunque también detecta una mejor valoración que en años anteriores de otras como LinkedIn, Facebook y Twitter, a pesar de que siguen por debajo del promedio de valoración. En este panorama de convergencia mediática, López Vilafranca (2017) ha visto en la conjugación del podcasting y de las redes sociales la fórmula perfecta para llegar a un usuario con hábitos de escucha muy diferentes al de los radio-oyentes de hace una década.

#### 4. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo contextualizar en la actual convergencia digital el flujo informativo de las emisoras españolas de radio, la influencia que ejercen las redes sociales en una escaleta de sus contenidos y el papel del responsable digital en sus redacciones.

Metodológicamente, el trabajo que se presenta ha partido de una revisión de la literatura científica para establecer el marco conceptual y el estado de la cuestión. A continuación, en línea con la posición de Alberich Nistral (2007) sobre las técnicas de investigación desde la perspectiva estructural, se ha elaborado un cuestionario abierto que ha sido respondido por responsables de áreas informativas de las cuatro grandes cadenas nacionales, la emisora autonómica de Madrid y cuatro emisoras universitarias que elaboran regularmente programas informativos de actualidad: Inforadio, UNIRadio, UMHRadio y RadioUnizar.

El cuestionario ha constado de 14 preguntas abiertas, distribuidas en torno a tres líneas argumentales: Perfiles digitales y redes sociales; Redes sociales, flujo informativo y producción de contenidos; Competencias y formación. Las respuestas han permitido perfilar la figura del community manager y su papel en el flujo informativo y la producción de

contenidos, así como sus competencias profesionales y formación recomendada.

Como estudio de caso, se analizó el programa especial sobre el “Día de la radio” que fue presentado por Carlos Alsina con el objeto de analizar la participación y aportación de la audiencia a los contenidos del programa. El programa fue trending topic del día con el hashtag #alsinato-doexterior. Fue emitido el día 12 de febrero de 2020.

La información recogida ha sido catalogada comparando las respuestas de cada uno de los miembros de la muestra, lo que ha permitido una sistematización de resultados y la elaboración de las correspondientes conclusiones generales.

El trabajo de campo ha sido realizado en los seis primeros meses de 2020.

## 5. LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y CONSUMIDOR / OYENTE: EL PROTAGONISMO DE LAS REDES

La radio es el medio de comunicación que más ha evolucionado a la hora de integrar a sus seguidores. Gracias a las redes sociales se puede conocer con más detalle qué tipo de oyentes son, cuáles son sus gustos y qué tipo de radio quieren consumir. En este sentido se puede ofrecer una radio diseñada a la carta. En este caso Mariano Cebrián (2008), habla de los “usuarios interactivos”: consumidores de radio que hacen uso de todas las aplicaciones propias de la navegación por internet para generar contenidos.

Dice Meseguer que con el periodismo radiofónico en la Red, el oyente pasa a ser un sujeto activo que tiene la capacidad de decidir qué quiere escuchar, a qué hora y de qué modo. Además es un oyente que participa subiendo contenidos de audio, video e imagen y dando también su opinión (Meseguer,2009). En estos momentos, la interactividad que ofrecen las redes sociales a las emisoras de radio es mucho más poderosa. De hecho, el oyente siempre ha estado muy presente, pero ahora gracias a las redes sociales su presencia adquiere un mayor protagonismo. Hay un

continuo intercambio de información entre el locutor, los colaboradores de la emisora y el oyente.

Los medios sociales son las aplicaciones en internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los diferentes usuarios. En este caso, nos fijaremos en la relación que tienen con los radioyentes. Aplicaciones como Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, Instagram o Youtube son algunas de las redes sociales que han venido para quedarse y ser nuevas ventanas de información y de contacto. En los últimos años, la gran mayoría de programas e informativos han ido incorporando las redes sociales como fuentes de información. En concreto Twitter tiene un gran protagonismo seguida también por Facebook. Estas dos redes se han convertido en nuevos canales de comunicación y además difunden los contenidos en tiempo real. Esto ha hecho que los oyentes ocupen un lugar privilegiado y que las redes sociales, además, hayan roto las barreras geográficas.

### 5.1. LAS REDES SOCIALES COMO VEHÍCULO DE PARTICIPACIÓN EN LA RADIO

La participación de los oyentes ha ido incorporando nuevas fórmulas. Ya no sólo lo hacen vía telefónica o por correo electrónico, sino que ahora también utilizan WhatsApp, Facebook, Instagram o Twitter. En general cualquier red social es una vía de comunicación inmediata para las emisoras de radio y sus profesionales

Twitter es hoy una red social ligada a la radio. Al igual que la radio, Twitter facilita intercambio de información en tiempo real y a la vez permite que un gran número de usuarios se comuniquen entre sí de forma simultánea (Hermida, 2010). El radioyente puede acceder a los perfiles de Twitter de los periodistas, tanto de programas como de informativos. Cada vez más, los periodistas utilizan su espacio en Twitter para reforzar las sinergias entre sus múltiples canales con la finalidad de incrementar el community engagement: es decir, lograr el compromiso con la comunidad de usuarios. En definitiva, que los seguidores de los programas o informativos interactúen con los contenidos que se ofrecen.

Igualmente, es destacable el rol desempeñado por WhatsApp. No sólo los periodistas radiofónicos la utilizan para grabar los cortes o crónicas y enviarlos después a las redacciones para su edición o directamente emisión, sino que los políticos, los jefes de comunicación o las personas anónimas la utilizan también para mandar sus declaraciones a los redactores y que éstos puedan incluirlas en sus informaciones radiofónicas.

## 6. RESULTADOS

En este apartado se analizan las principales aportaciones al cuestionario cumplimentado por periodistas y responsables de áreas informativas de las emisoras consultadas.

### 6.1. NUEVOS PERFILES PROFESIONALES

Los profesionales de la radio han asumido más responsabilidades y nuevas formas de trabajo. Así ha sucedido en Onda Cero, La Ser, RNE, Onda Madrid o la Cope, aunque en esta última hay personas expresamente formadas para los puestos que han ido surgiendo en esta era digital. Algunos de esos puestos son: Social Media Strategist, Community Manager, Director Técnico SEO, Diseñadores gráficos, coordinadores y redactores digitales y equipos multimedia que solo se dedican a cubrir entrevistas, hacer vídeos de piezas y reportajes.

En RNE existe el área digital, donde un equipo de profesionales lleva las cuentas genéricas coordinadas por un responsable. También hay otros equipos que gestionan las cuentas de cada una de las emisoras de RNE: Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 y Radio Exterior.

Aunque todos los programas gestionan también sus propias cuentas son los mismos redactores o directores de los espacios quienes las controlan. En la Cadena SER sí que han incorporado perfiles digitales y también personas que fabrican contenidos en nativo para las redes sociales.

En Onda Madrid no han incorporado nuevos perfiles digitales, son los mismos redactores quienes siguen desempeñando las mismas funciones aunque se han tenido que adaptar a la nueva realidad digital.

En las radios universitarias analizadas, sus profesionales se han tenido que formar y aprender a utilizar las nuevas herramientas que les proporcionan las redes sociales.

## 6.2. EL COMMUNITY MANAGER EN LAS RADIOS. PERFILES CORPORATIVOS Y PERSONALES

La figura del Community Manager está cada vez más presente en las emisoras de radio. En la cadena COPE hay una persona por las mañanas que se dedica expresamente a las redes sociales, (Twitter, Facebook e Instragram), aprovechando que es el momento del día en el que mayor flujo de noticias tienen. Por las tardes son los propios redactores quienes asumen la gestión de esas redes sociales. Los redactores han sido formados en RRSS y, además, cuentan con un manual del Community Manager.

En la SER, cada programa tiene su propio Community Manager que aporta visiones, tendencias y nuevos contenidos a los espacios. En Onda Cero hay una figura que centraliza los mensajes y las estrategias, que también se encarga de la cuenta principal de la cadena. Mientras que en los programas hay una persona en cada uno de ellos encargada de sus redes sociales.

En la mayoría de los programas de RNE, es el director y presentador quien ejerce de Community Manager. En Onda Madrid, las redes sociales de los diferentes programas son gestionadas por un redactor del equipo. En cuanto a los informativos, los propios directores, editores y redactores utilizan sus perfiles personales para difundir los contenidos, aunque existe un departamento digital que gestiona la web y las redes sociales en general, tanto de la televisión como de la radio. Por su parte, en las emisoras universitarias los propios redactores son los que gestionan las redes sociales.

En la cadena COPE los redactores, pueden difundir las noticias en sus perfiles personales aunque siempre hay una persona que es la encargada de tener activas las redes de los programas. De hecho el Community Manager que lleva la cuenta COPE también publica contenido de

actualidad interesante en las cuentas de los programas. También en función de cada programa establecen acuerdos para la gestión de las cuentas.

En la cadena SER cuentan por un lado, con un Community Manager del programa, sea informativo o no, y por otro la redacción digital de informativos. Esa redacción también puede participar de las redes sociales, pero no para seguir el programa como tal. En RNE los redactores gestionan las cuentas de los programas y también lo hacen desde sus perfiles personales. Hay programas como “La Sala” donde su responsable utiliza su perfil personal, por ejemplo Twitter, para subir contenidos pero con unas etiquetas vinculadas a la imagen de RTVE. En Onda Madrid utilizan el usuario del programa en las redes sociales y los redactores también suben y difunden contenidos pero siempre a título personal. Las redes sociales corporativas las lleva el departamento digital del ente y lo hacen en coordinación con los directivos de la emisora. A veces los propios redactores les hacen sugerencias acerca de los trabajos de su directa responsabilidad.

### 6.3. INFLUENCIA QUE EJERCEN LAS REDES SOCIALES EN LA ESCALETA Y LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS

Las agencias de noticias siguen siendo fuentes básicas para conseguir información, aunque las redes sociales son otra alternativa, siempre que se verifiquen y contrasten sus datos. Gracias a ellas surgen nuevos temas y testimonios para apoyar las noticias.

En Onda Madrid, las redes sociales son una fuente más de información en programas e informativos. En ella nos señalan que a menudo los protagonistas envían directamente sus mensajes a través de ellas para que sean reproducidas, como si fueran un comunicado.

La SER las utiliza para ver las tendencias y trazar una estrategia de escucha activa. “Vemos por dónde va la conversación y hacemos un seguimiento para desarrollar posibles noticias”. Indican que “hay que conocer lo que sale en las redes pero extraer lo importante y eliminar el ruido que generan”.

La COPE tiene una estructura de “redacción única”. Los periodistas y firmas de la casa trabajan en una gran área de contenidos informativos.



Tienen reuniones donde están los jefes de informativos, responsable de web y programas para valorar qué temas tratar.

En RNE los redactores de política en informativos siguen las redes sociales y las declaraciones de los políticos en sus cuentas. En los programas de RNE no dependen tanto de las redes para realizar su escaleta. Al programa “La Sala” de RNE, por ejemplo, sí le gusta tener una línea abierta con los oyentes que utilizan las redes pero sin olvidar a los que no las usan.

Para Onda Cero las redes sociales son fuente de información porque muchas declaraciones y comunicados de políticos e instituciones se realizan a través de ellas. Además en redes se emiten eventos en directo, lo que permite seguir sus intervenciones y actos públicos.

En Onda Cero Asturias las redes sociales sí que influyen para elaborar los contenidos de la escaleta. Y en casos como la pandemia de la Covid-19 y el confinamiento algunos programas como “Más de Uno Oviedo” han recurrido más a las redes. Ante la escasez de información convencional, más presencia de gente en las redes sociales y un aumento de contenidos virales este programa de Onda Cero ha tomado muchas ideas o contactos a través de las redes. Para la información local de ciudades pequeñas las redes sociales son muy útiles. Muchos temas que pueden ser noticia tienen que ver con reclamaciones de vecinos o pequeños sucesos. Y hay sonidos de ambiente grabados por usuarios de redes que sirven como recursos sonoros, como los aplausos, músicas desde los balcones y otras muchas iniciativas producidas durante el confinamiento con la pandemia de la Covid-19.

Las emisoras universitarias UMHRadio o Inforadio se nutren más de noticias que ocurren en la propia universidad, aunque pueden complementarlo con las redes sociales. En RadioUnizar las utilizan como agenda de noticias y en UNIRadio las consultan para testar si los temas son de interés, pero no suelen formar parte de sus fuentes para elaborar las noticias.

#### 6.4. EL USO DEL WHATSAPP EN LAS RADIOS

WhatsApp triunfa en las radios por su inmediatez y su accesibilidad. Los WhatsApp han dejado atrás a los SMS, aunque conviven con las llamadas telefónicas y los correos electrónicos. En las radios españolas esta app se utiliza mucho para interactuar con los oyentes y nutrirse de contenidos.

En Onda Cero-Asturias la utilizan para comunicarse entre el equipo, especialmente entre el estudio y la redacción. Es la manera más rápida de adelantar una última hora o concretar un dato. El móvil es una herramienta más de trabajo que conecta al periodista con el exterior. En la SER señalan que bien utilizada agiliza muchos procesos a la hora de trabajar de forma colaborativa. Contenidos que antes se enviaban por separado a muchas personas ahora se solventan en una sola acción.

En Onda Madrid los programas lo usan para comunicarse entre el equipo, oyentes, invitados y para cerrar entrevistas. En los informativos ha supuesto una revolución ya que es un sistema instantáneo para enviar audios y crónicas y un método de contacto rápido con fuentes informativas. Las ruedas de prensa, convocatorias o entrevistas se anuncian también a través del WhatsApp.

En los programas de COPE abordan a diario temas en los que piden la participación del oyente por WhatsApp. En RNE también ha marcado una revolución. En el programa La Sala evitan utilizar sonido telefónico a no ser que no haya otra vía más inmediata para tener una declaración. En algunas entrevistas que antes hacían por teléfono, ahora los redactores mandan cuestionarios que el entrevistado graba y envía a través del WhatsApp para más tarde editarlos. Así evitan el sonido telefónico y el audio es más limpio.

Todas las radios universitarias consultadas, UHMRadio, Inforadio UCM, RadioUnizar o UNIRadio coinciden en que con el WhatsApp ha aumentado la participación de la audiencia. Coinciden con las radios nacionales o locales analizadas en que es una app ideal para la comunicación entre la redacción y una manera rápida de enviar informaciones y testimonios.

## 6.5. LAS REDES SOCIALES Y EL NUEVO PAPEL DEL RADIOYENTE

Con las redes sociales el radioyente juega un nuevo papel en las emisoras de radio. El que escucha la radio se parece mucho al que lee los periódicos digitales. En COPE señalan que las redes sociales les están ayudando a captar a un público más joven, al futuro oyente.

Onda Cero Asturias destaca la interacción directa y rápida de las redes sociales. La fidelidad del oyente en redes y su participación requieren de un trabajo constante de actualización de perfiles, llamamiento en antena y de hacerles ver que pueden usar la radio como su altavoz. En el programa “Julia en la Onda” los oyentes juegan un papel muy activo con sus comentarios en las redes sociales.

En la SER recuerdan que el oyente de siempre puede seguir participando de forma tradicional pero ahora tratan de captar a públicos nuevos, los que viven en las redes sociales.

RNE señala que gracias a las redes sociales el oyente juega un papel más activo. Las radios universitarias analizadas en este estudio insisten que con un buen uso de las redes sociales se puede llegar a más oyentes. Además, reciben un feedback y una retroalimentación con los mensajes de los seguidores y oyentes de una manera más inmediata y conocen así qué contenidos les gustan y cuales siguen con más interés.

## 6.6. REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN LAS RADIOS

Las redes sociales más demandadas son Twitter y Facebook. Algunas radios se han hecho una cuenta también en Instagram, pero esta red requiere de un gran cuidado, mucho trabajo y atención para que los resultados sean óptimos.

En COPE utilizan Facebook, Instagram y Twitter pero no del mismo modo. Destacan que en Twitter “todo vale”. Cualquier noticia de su web pueden publicarla en este medio social ya que el algoritmo ordena los tuits de forma cronológica y no da problemas. En Twitter lidera la inmediatez y es importante dar rápido las últimas horas, actualizaciones y ampliaciones. La Social Media del grupo COPE señala que Facebook es la red social que más hay que cuidar ya que el algoritmo penaliza

mucho si se publica de más o muy seguido por lo que tienen un planing muy meticuloso. Para esta red se reservan las mejores piezas o las que pueden funcionar y gustar más a la audiencia. En el caso de Instagram no hacen más de 3 o 4 publicaciones diarias. En COPE usan mucho IGTV, una aplicación de video vertical creada por Instagram, sobre todo para teléfonos inteligentes. Los Instagram Stories también los utilizan.

La SER utiliza todas las redes sociales, aunque reconocen que Facebook suele dar más rendimiento en visitas y en tráfico web mientras que Twitter marca la conversación, es más importante para la marca y la reputación. Lo que pasa en ella es más visible. Con Instagram están viendo cómo rentabilizarlo pero tienen que apostar por ella porque es a donde va todo el público nuevo. De momento trabajan con Instagram en contenidos nativos muy específicos. En Onda Cero destacan que Twitter aporta la inmediatez que va muy ligada a la radio. Para las informaciones de última hora es la red más demandada y la más usada por los redactores para lanzar un flash de una información o enriquecerla con imagen y audio. La comunidad en Facebook es bastante activa, sobre todo en programas.

Onda Madrid, Onda Cero Asturias y RNE coinciden en que la red social que más utilizan es Twitter, tanto en programas como en informativos, seguida de Facebook y de Instagram.

Twitter es la red social más utilizada por las emisoras de radio universitarias analizadas: Inforadio, RadioUnizar, UNIRadio y UMHRadio. En segundo lugar estaría Facebook. La emisora UMH desde que llegó la pandemia del Covid 19 utiliza mucho también Instagram desde donde emite programas en directo.

En el siguiente gráfico vemos cómo en las radios analizadas casi la mitad de sus redactores utilizan de forma prioritaria Twitter. Casi el 30% maneja más Facebook, uno de cada cinco usa más Instagram y el 10% prefiere Youtube. De todas formas las radios coinciden en que todas las redes sociales son necesarias y que la utilización de una u otra depende del momento y del tema.

### RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZAN LAS RADIO Y SUS REDACTORES

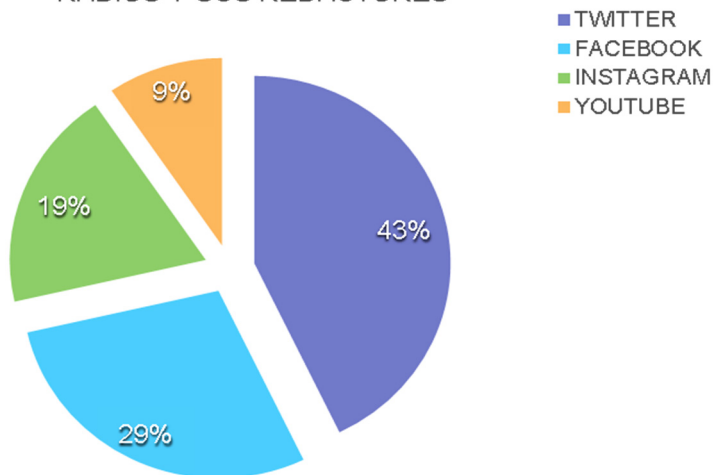


Figura 1.

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.7. LA NUEVA FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES Y SUS COMPETENCIAS

En la era digital los medios de comunicación buscan nuevos perfiles profesionales que controlen las redes sociales.

Según la COPE deben saber utilizar un gestor de contenidos, interpretar datos, gestionar las redes sociales, hacer informes, tener conocimientos de Excel, Google analytics, Google ADS, Google Tag Manager y Photoshop, editar vídeos, manejar Twitter Ads y Facebook Ads Manager.

Onda Cero Asturias señala que el periodista de radio debe adaptarse y alternar el trabajo habitual de la redacción y producción de contenidos con el de consulta y actualización de las redes sociales. Onda Madrid insiste en que el periodista debe tener las mismas competencias que antes pero adaptadas a las nuevas herramientas digitales y disponer de una gran capacidad de adaptación porque “las redes que usamos hoy no serán las mismas en unos años”.

Para la SER el periodista debe tener sentido común, una buena formación periodística y una mente abierta para contar mejor lo que pasa y adaptarse a las nuevas vías de comunicación. Cuidar el lenguaje periodístico es otra de las competencias que deben dominar los responsables de redes sociales y los periodistas de radio según nos indican desde RNE. Y que tengan destreza a la hora de editar audios, imagen y vídeo además de seguir contrastando las informaciones y verificarlas para evitar las fakes news.

Para las radios universitarias que participan en este estudio, Inforadio, UNIRadio, RadioUnizar y UHMRadio, entre las competencias del periodista de radio en esta nueva era digital destacan ser un gran comunicador, capacidad de adaptación y de reinención, responsable con todo lo que se publica en el propio medio y en las redes sociales y ser tecnológico.

En definitiva, tienen que ser profesionales multimedia de los dispositivos móviles. Saber grabar, editar y redactar para las redes sociales. Gestionar perfiles de medios, instituciones u organismos conlleva una responsabilidad social, tanto en los contenidos como en las formas. Por eso, cada vez se requieren más perfiles con una formación específica en Marketing Digital,. Además de una formación previa en periodismo y comunicación se demanda una formación constante para no quedarse atrás.

Las nuevas generaciones de comunicadores o periodistas están muy bien formadas digitalmente, aunque les falta un mayor conocimiento en el posicionamiento SEO. Cada vez más las universidades incluyen asignaturas enfocadas a las redes sociales, aunque muchos de los entrevistados creen que habría que remodelar los planes de estudio de las Facultades de Ciencias de la Información y adaptarlos a las demandas actuales.

## 7. CASO DE ESTUDIO: DÍA DE LA RADIO, PROGRAMA ESPECIAL REALIZADO POR CARLOS ALSINA.

El especial *#AlsinaTodoExterior*, emitido el 11 de febrero de 2019, se convirtió en uno de los últimos ejercicios de innovación radiofónica emitidos en España. El esquema configurado por el equipo de Más de

Uno aunó la radio tradicional a pie de calle con elementos de innovación y participación ciudadana, a través de canales digitales como las redes sociales.

El primer paso fue crear un *hashtag* (o etiqueta) especial, para recibir todos los comentarios, sugerencias y mensajes de la audiencia precisamente a través de canales como Twitter, Facebook o Instagram. Diego Fortea, miembro del equipo de Más de Uno y responsable de sus redes sociales, fue el encargado de esa preparación previa, difusión y canalización de mensajes.

“El departamento de multimedia nos requirió la importancia de que en la nomenclatura del *hashtag* apareciese Alsina, por lo que empezamos a sugerirle a Carlos diferentes variaciones en torno a esa premisa. Propusimos algunos como #AlsinaALaCalle, #AlsinaEnSitios o #AlsinaEnE-Laire, entre otros” (Fortea, 2020). Finalmente, el elegido fue #Alsina-TodoExterior, una etiqueta que con el tiempo “ha adquirido más empaque, dado que lo hemos utilizado en otros especiales que recordamos muy gratamente” (Fortea, 2020). A partir de esa elección de un *hashtag*, se realizó una promoción previa del programa mediante una nota de prensa, sinergias con otros medios del grupo Atresmedia y difusión en redes sociales. Se realizaron materiales audiovisuales de promoción y “varios carteles con *Photoshop* teniendo en cuenta un encuadre apaisado para *Twitter* y otro cuadrado para Facebook e Instagram, procurando utilizar colores muy llamativos, un rótulo lo suficientemente grande y una buena foto de Alsina para que le entrase a la gente enseñada por los ojos” (Fortea, (2020) .Además, se envió a todos los medios una nota de prensa para que se hiciesen eco de la noticia en webs y redes sociales, pero sin desvelar todos los detalles del programa.

Llegada la hora de arranque del programa, sonaron las horarias. La idea general de cobertura en redes sociales partió de la premisa de “nutrir el minuto a minuto a través de un hilo en *Twitter* con grafismo, fotografías, vídeos y, siempre que dé tiempo, algún corte de sonido montado sobre imagen” (Fortea, 2020). De los estudios centrales de Onda Cero en San Sebastián de los Reyes (Madrid), Alsina se fue desplazando a espacios emblemáticos de la capital de España cargados de historia,

como la Plaza de Colón, el Café Gijón o el Mercado de San Antón. “Lo más importante fue hacer un seguimiento muy preciso de todos los escenarios e invitados que sonaron en el programa, incluso los que no teníamos previstos. Había que dejar constancia de todos ellos cargando el *tweet* con el mayor número de imágenes posible y dejando un texto conciso para que la gente supiese lo que acababa de suceder o lo que iba a ocurrir en unos minutos” (Forteza, 2020).

En el especial por el Día Mundial de la radio, se dio especial protagonismo a redes sociales cuya seña de identidad es el tiempo real, la instantaneidad. Además, el programa se emitió en directo desde la propia red social *Twitter*, como se hace habitualmente con la cadena de radio, con un *tweet* fijado en la cuenta *@MasDeUno*.

## 8. CONCLUSIONES

Cuatro años después de la aparición de la primera red social, Lara (2008) ya advirtió que la irrupción de las redes sociales en la radio, ha supuesto para las emisoras un nuevo espacio sobre el que construir una renovada relación con su audiencia y una oportunidad para proveerla de espacios de comunicación y socialización. Si, como dice Centenero (2016), en la radio tradicional la principal forma de interacción se producía a través de las llamadas telefónicas, ahora la nueva fórmula ha quedado establecida con Internet como medio y con un nuevo canal: la red social.

Con la llegada de internet y las redes sociales, la comunicación radiofónica se ha enriquecido creando un diálogo interactivo. Las redes sociales y la radio se retroalimentan y se complementan. Gracias a *Twitter*, *Whatsapp* y otras redes sociales, las radios promocionan sus espacios y consiguen fidelizar a los oyentes a través de la gestión de comunidades o de enlaces dirigidos a los podcasts. De hecho, los informativos y programas radiofónicos tienen cada vez más presencia en las redes sociales, lo que supone la aparición de nuevos espacios y formas de interacción entre los redactores, editores y radioyentes.



## REFERENCIAS

- Álvarez-FLORES, ERIKA P.; NÚÑEZ-GÓMEZ, PATRICIA; OLIVARES-SANTAMARINA, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27, 1, 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- BRECHT, BERTOLT (1932). *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat*. Blatter des Hessischen Landers Theaters Darmstadt, 16
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27, 5, 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. (2008) *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía
- CENTENERO, M. (2016). *La Utilización de los Medios Sociales en los Programas de Referencia de la Radio Española*. Tesis doctoral. Facultad de Comunicación y documentación: Universidad de Murcia.
- GIRALDO, C. y CARDONA, F. (2017). La influencia del WhatsApp en emisoras de radio análoga. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16,32.
- HERMIDA, A. (2010). From TV to twitter: How ambient news became ambient journalism. *Media/culture Journal*, 13.
- IAB Spain (2019). *Estudio Anual Redes Sociales 2019*. [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- Hootsuite/ Were Are Social (2020). *Digital 2019*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856507084415>

- KEANE, J. & FEENSTRA, R. (2014). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital .Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (98), 48-57.  
*<http://telos.fundaciontelefonica.com>*.
- [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J99RBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA48&ots=lobRPKKHfX&sig=zIosAXUglcJpmdLfqdmjhmmUdbY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J99RBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA48&ots=lobRPKKHfX&sig=zIosAXUglcJpmdLfqdmjhmmUdbY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- LARA, T. 2008. La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (76), 128-131.
- LÓPEZ VILAFRANCA, P. (2017) Análisis de los programas virales de radio en las redes sociales en España. En Del verbo al bit. Cuadernos artesanos de comunicación (CAC). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación social. Libro colectivo en línea:  
<http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/libro-colectivo-edicion-2.html>
- MESEGUER, Á. (2009). La radio del siglo XXI. Un medio interactivo. Madrid: Euroeditions.
- MUERZA, A. y AMOEDO, A. (2015). El uso de las redes sociales por parte de los programas deportivos nocturnos de la radio española. Radio, sound and Internet, 276-287. [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/2183](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2183)
- SIXTO GARCÍA, J- (2018). La radio española en las redes sociales: cross-media en el escenario convergente. Communication Papers Media Literacy & Gender Studies, 7, 14.

# ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA EN LA PRENSA ESPAÑOLA

---

TAMARA MORTE NADAL  
*Facultad de Filosofía y Letras*  
*Universidad de Zaragoza*

## 1. INTRODUCCIÓN

El Consejo de Europa declaró el año 2000 en la Estrategia de Lisboa que las Tecnologías de la Información eran la base de una economía competitiva, dinámica y basada en el conocimiento. Este documento, también conocido como Agenda de Lisboa, fue el punto de inflexión para el impulso de la Sociedad de la Información en la Unión Europea y para el desarrollo de las políticas de Administración Electrónica (Gobierno de España, 2020).

El concepto tuvo su origen en la Comunicación de la Comisión, de 26 septiembre 2003, al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - El papel de la Administración Electrónica en el futuro de Europa. Según la Comisión Europea, la administración electrónica es el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) en las Administraciones Públicas, combinado con cambios organizativos y nuevas aptitudes, con el fin de mejorar los servicios públicos y los procesos democráticos y reforzar el apoyo a las políticas públicas (Secretaría General de Administración Digital, 2019).

El Gobierno de España publicó el año 2015 el Plan de Transformación Digital de la Administración General del Estado y sus organismos públicos, un documento estratégico que establece los principios rectores, los objetivos, las acciones y los hitos de esa transformación con el

horizonte global de 2020, conocido comúnmente, como Estrategia TIC 2015-2020. Este plan de transformación ha tenido su complemento y su apoyo jurídico en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de régimen jurídico del sector público, que configuran un escenario donde la tramitación electrónica debe ser la norma general en la gestión interna de las Administraciones, en su relación con los ciudadanos y en la relación de las Administraciones entre sí. En la actualidad el hito final se encuentra en el Real Decreto 403/2020, de 25 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, lo que supone crear dentro de este Ministerio una Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial.

Cabe destacar que la ley 39/2015 daba como fecha límite el 2 de octubre de 2018 para la entrada en vigor de las previsiones relativas al registro electrónico de apoderamientos, registro electrónico, registro de empleados públicos habilitados, punto de acceso general electrónico de la administración y archivo único electrónico. Sin embargo, este plazo tuvo que ser modificado a través del Real Decreto-ley 11/2018, ya que, según preámbulo, *“la imposibilidad técnico-organizativa de concluir en los plazos inicialmente previstos los procesos de adaptación a la nueva realidad, obliga a ampliarlos”*. En consecuencia, se amplió el plazo al 2 de octubre de 2020.

De acuerdo al Índice de Economía Digital y Sociedad Digital (DESI) del año 2020, España ocupa el segundo puesto en la UE en materia de servicios públicos digitales, según datos previos a la pandemia del COVID-19. Por lo tanto, España se encuentra muy avanzada en la prestación de servicios públicos digitales, aunque está por debajo de la media en los indicadores de capacidades digitales. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2019 el 63 % de los individuos que utilizaron internet en los últimos 12 meses lo hicieron para tratar con los poderes públicos (ONTSI, 2020). No obstante, si se consulta el porcentaje sobre la población total de personas que han usado internet para tratar con la administración pública, ese porcentaje baja al 57 %.

La implantación de la administración electrónica simplifica los procesos administrativos, mejora la rapidez en las interacciones con las administraciones públicas, mejora la calidad de los servicios y aumenta la eficiencia dentro de las propias administraciones. Además, supone un conjunto de soluciones que permiten que la ciudadanía, las empresas y las asociaciones puedan relacionarse con las administraciones de forma sencilla, eficaz, cómoda y transparente, y de manera menos costosa (ONTSI, 2019). No obstante, sigue existiendo una brecha entre aquellos ciudadanos que acceden a los servicios públicos electrónicos y aquellos que no los usan. Entre los muchos factores explicativos de esta brecha digital podría encontrarse la falta de interés en lo que la sociedad de la información puede ofrecer (Barrera, Rey y Medina, 2019). En este contexto sería interesante introducir el rol de los medios de comunicación como fuente imprescindible de información para los ciudadanos y para la formación de la opinión pública (Muñoz y Salido, 2018).

Sin embargo, hasta la fecha no se cuentan con estudios nacionales o internacionales que analicen el tratamiento informativo de la administración electrónica en los medios de comunicación. En consecuencia, se considera relevante analizar qué cobertura realizan los medios de la Administración Electrónica, mediante la técnica de análisis de contenido, para determinar si la prensa contribuye a la difusión de los servicios de administración electrónica. Las únicas investigaciones en las que se ha encontrado la aplicación del análisis de contenido a la administración electrónica han sido en el análisis de los sitios web y portales de las administraciones públicas, desde la óptica de la transparencia y la rendición de cuentas (Huang, 2006; Daniel, 2016; Feeney and Brown, 2017; Kaur y Mehta, 2017; Rebolledo, Zamora y Rodríguez, 2017; Rahman, 2018; Paricio, Bruno y Aznar, 2019;).

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este estudio es analizar el tratamiento periodístico de la administración electrónica. De este objetivo general derivan los siguientes objetivos específicos:

- Descubrir en qué sección se encuentran la mayoría de las noticias sobre administración electrónica.
- Identificar qué temas sobre administración electrónica tienen mayor cobertura informativa.
- Examinar si el enfoque sobre noticias sobre administración electrónica tiene alcance local, regional o nacional.
- Identificar y analizar los conceptos y términos ligados con la administración electrónica

El análisis de contenido pretende “*descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición*” (López Noguero, 2002, visto en Aguayo, 2018). La técnica de análisis de contenido permite sistematizar y conocer con mayor profundidad un fenómeno objeto de investigación (Tinto, 2013). Puede utilizarse tanto desde un enfoque cuantitativo como cualitativo, en función de los objetivos específicos, y estando condicionado por el campo en el que se aplica (Tinto, 2013). Debido a la ausencia de trabajos en esta cuestión, se decidió realizar un análisis de contenido mixto. En el análisis de contenido de tipo cuantitativo el investigador se centra en la frecuencia de aparición de ciertas características del contenido (Aguayo, 2018). Sin embargo, aunque la cuantificación es importante en la aplicación de técnicas de análisis de contenido, la mayor parte de los investigadores sociales reconocen que además de mostrarse los hechos, se han de interpretar (Andréu, 2002). El análisis de contenido requiere codificar e interpretar el material a partir de un sistema de categorías, que puede construirse manera deductiva o inductiva, generándolo a partir de los datos (Billi, Urquiza y Feres, 2017).

La unidad de análisis fueron las piezas periodísticas publicadas desde enero de 2015 a febrero de 2020 en los siete primeros periódicos digitales según usuarios únicos en febrero de 2020 de acuerdo con el ranking elaborado por ComScore: La Vanguardia, ABC, El Mundo, El País, El Confidencial, El Español y 20 Minutos.

Se ha elegido este período coincidiendo con el marco legal mencionado, de la aprobación de las leyes 39/2015 y 40/2015 al Real Decreto

403/2020. Se utilizó el término de búsqueda “administración electrónica” en las casillas de búsqueda de las plataformas digitales de los diarios, salvo en el caso de “El Confidencial”, en el que se tuvo que introducir la ecuación de búsqueda “*administración electrónica*” *inurl:elconfidencial.com* en el buscador Google. Los resultados de las búsquedas se revisaron uno a uno y se eliminaron las noticias repetidas, siendo seleccionadas en total 260. Las categorías utilizadas para el análisis de contenido se recogen en la ficha de análisis (véase figura 1).

| <b>Categoría</b>         | <b>Descripción</b>  |
|--------------------------|---|
| Nombre del medio digital | Nombre de la plataforma de la que se extrae la noticia  |
| Año                      | Año de publicación  |
| Título                   | Título de la noticia  |
| Autoría                  | Periodista, agencia, redacción, otros   |
| Género periodístico      | Breve, noticia, reportaje, entrevista, opinión, otros   |
| Sección                  | Sección en la que se encuentra la noticia   |
| Tema                     | Tema principal que se trata   |
| Palabras claves          | Extracción de entre 3 y 6 términos de indización  |
| Descriptores             | Normalización de los 50 términos con mayor frecuencia mediante el Tesauro Eurovoc                       |
| Localización             | Local, regional o nacional  |
| Extensión                | Pequeña (menor de 300 palabras)<br>Mediana (entre 300 y 500 palabras)<br>Grande (mayor de 500 palabras) |

Figura 1. Ficha de análisis. Fuente: elaboración propia

Tras definir las categorías se realizó el libro de códigos, en el que se transforman las categorías a analizar en variables. En este libro se describen y se definen las escalas de medición. En el caso de este estudio todas las variables eran de tipo nominal. Por último, se definieron los valores de cada variable, tal como se indica en la figura 2.

| <b>Variable</b> | <b>Descripción</b>                                     | <b>Escala</b> | <b>Valores</b>  |
|-----------------|--|---------------|---|
| DIARIO          | Nombre de la plataforma de la que se extrae la noticia | Nominal       | 1= El País<br>2=El Mundo<br>3=La Vanguardia<br>4=20 minutos<br>5=ABC<br>6=El Confidencial<br>7= El Español  |
| AÑO             | Año de publicación                                     | Nominal       | 1=2015<br>2=2016<br>3=2017<br>4=2018<br>5=2019<br>6=2020  |
| TÍTULO          | Título de la noticia                                   |               |   |
| AUTOR           | Periodista, agencia, redacción, otros                  | Nominal       | 1 =Periodista<br>2= Agencia<br>3= Redacción<br>4= Otros   |
| GÉNERO          | Género periodístico                                    | Nominal       | 1= Noticia<br>2=Artículo de opinión<br>3= Reportaje<br>4 =Entrevista<br>5= Columna<br>6= Especial   |
| SECCIÓN         | Sección en la que se encuentra la noticia              | Nominal       | 1=Nacional<br>2=Internacional<br>3=Economía<br>4=Sociedad<br>5=Tecnología<br>6=Opinión<br>7= Cultura<br>8=Educación<br>9=Ciencia<br>10= Política<br>11= Otros |
| TEMA            | Tema principal que se trata en la noticia              | Nominal       | 1=Políticas públicas<br>2=Legislación<br>3=Asuntos financieros<br>4=Tecnología<br>5= Eventos<br>6= Sociedad   |



|         |   |         |                                     |
|---------|---|---------|-------------------------------------|
| LOCAL   | Local, regional o nacional  | Nominal | 1=Local<br>2=Regional<br>3=Nacional |
| EXTENS  | Pequeña (menor de 300 palabras)<br>Mediana (entre 300 y 500 palabras)<br>Grande (mayor de 500 palabras) | Nominal | 1=Pequeña<br>2=Mediana<br>3=Grande  |
| PCLAVE  | Extracción de entre 3 y 6 términos de indización  |         |                                     |
| DESCRIP | Normalización de los 50 términos con mayor frecuencia mediante el Tesauro Eurovoc                       |         |                                     |

Figura 2. Libro de códigos. Fuente: elaboración propia

Posteriormente se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo con el programa estadístico SPSS para recopilar, tratar y presentar los datos. Para el análisis de datos se utilizó el Tesauro Eurovoc para normalizar la muestra de términos de indización y el programa Smartdraw para el establecimiento de relaciones entre conceptos.

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, es necesario mencionar que para el análisis se ha tenido en cuenta la muestra de manera global. Esto es así por varias razones. La primera es que interesaba tener un panorama general de la cobertura de la administración electrónica, por lo que el desglose por periódicos no aportaba para cumplir con los objetivos del estudio. La segunda razón se debe al método de recogida de datos. Se revisaron todas las noticias recogidas una a una y se eliminaron las repetidas. En consecuencia, las noticias repetidas en varios periódicos o las que aparecían por duplicado solo se contabilizaron como una.

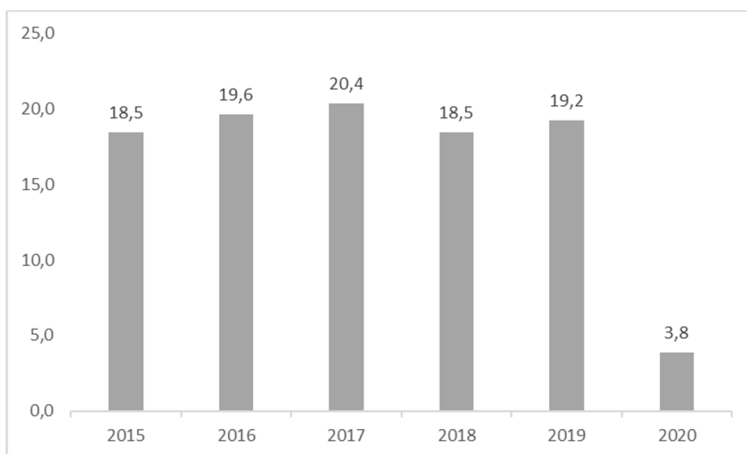


Figura 3. Año de las noticias. Fuente: elaboración propia

El volumen de noticias sobre administración electrónica es similar en todos los años, sin percibirse diferencias significativas, salvo en el año 2020. No obstante, tendría su explicación en que para la muestra solo se han escogido noticias de hasta febrero de ese año.

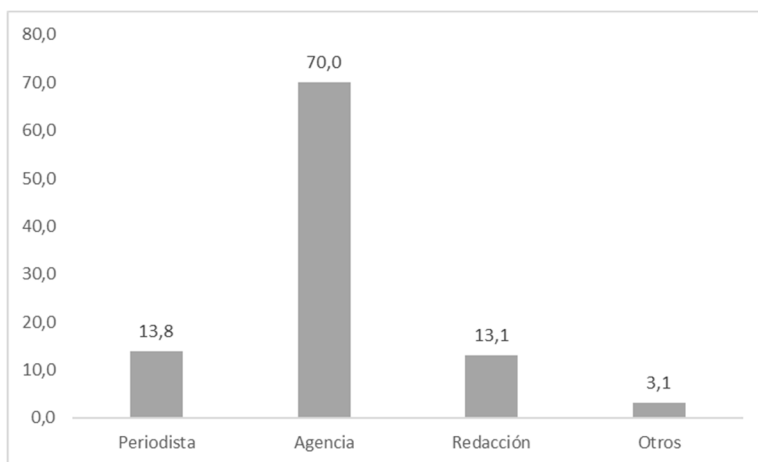


Figura 4. Autoría. Fuente: elaboración propia

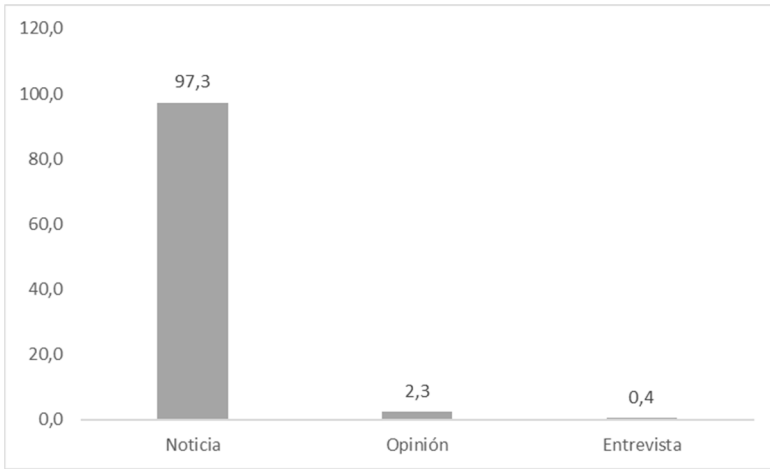


Figura 5. Género. Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de las noticias pertenecían a agencias de noticias (70%). El 30% restante se han realizado por periodistas (13,8%) o por la propia redacción del periódico (13,1%). En el caso de los periodistas, en la mayoría de los casos se indicaba su nombre completo. Respecto al género periodístico, predomina la noticia con un 97,3%, siendo el 2,3% artículos de opinión y el 0,4% entrevistas. Tras el análisis de la muestra, se ha percibido que, en muchas ocasiones, se trataban de notas de prensa de la correspondiente administración pública, señalando la puesta en marcha de un plan de administración electrónica, o su presentación.

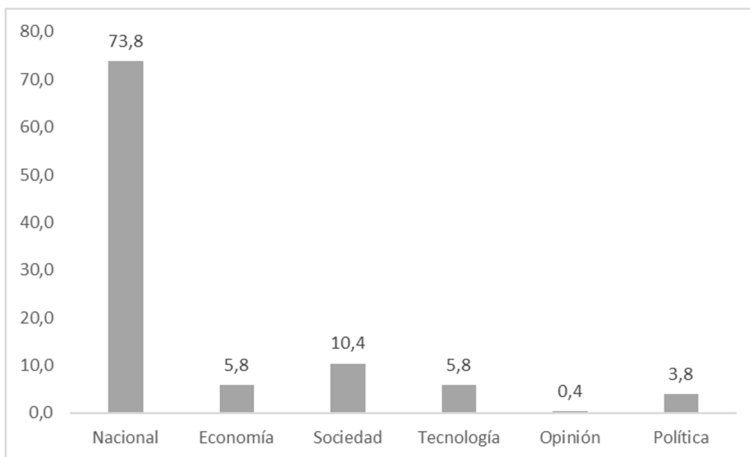


Figura 6. Clasificación de las noticias por sección. Fuente: elaboración propia

Los contenidos sobre administración electrónica se han localizado mayoritariamente en la sección de nacional (73,8%), en la subsección de la zona en la que se sitúa la noticia. También se han encontrado noticias en las secciones de sociedad (10,4%), economía (5,8%), tecnología (5,8%), política (3,8%) y opinión (0,4%). En la mayoría de las ocasiones las noticias sobre administración electrónica están estrechamente relacionadas con la zona en la que se produce la noticia. Por ejemplo, que un Ayuntamiento señale el ahorro que ha supuesto la administración electrónica, o que una Diputación presente un plan para implantar la administración electrónica.

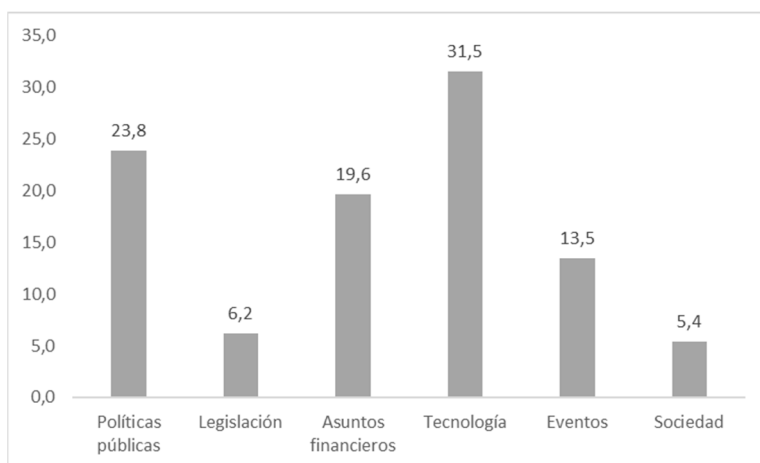


Figura 7. Clasificación de las noticias por temática. Fuente: elaboración propia

En lo referente al tema de las piezas periodísticas, se han establecido seis categorías:

- Políticas públicas
- Legislación
- Asuntos financieros
- Tecnología
- Eventos
- Sociedad

Se han dado casos en los que una noticia podía encajar en varias categorías, pero se ha dado prioridad a la de mayor peso en contenido. La

mitad de las noticias de la muestra pertenecen a los temas de tecnología (31,5%) y políticas públicas (23,8%). La primera categoría integra cualquier asunto tecnológico derivado de la implantación de la administración electrónica (aplicaciones software, ciberseguridad, banda ancha...). En cuanto al tema de políticas públicas, se ha incluido una noticia en esta categoría cuando se trataba de la planificación, creación, desarrollo, implantación y evaluación de planes y programas de administración electrónica. También recoge los temas de transparencia, gobierno abierto y participación ciudadana. Las noticias relativas a asuntos financieros concentran el 19,6% de la muestra. En estas noticias la finalidad es informar del gasto presupuestario que realizan las administraciones públicas para impulsar la administración electrónica, del ahorro económico que supone, o de ayudas económicas destinadas a proyectos de administración electrónica. También se han incluido en esta categoría las noticias basadas en la contratación de empresas privadas por parte del sector público. En la categoría de “Eventos”, que supone el 13,5% de la muestra, se integran las noticias sobre jornadas formativas, congresos, talleres, o seminarios dedicados a la administración electrónica, en su mayoría destinados a los empleados públicos. Los temas que tienen menos representación son los de legislación (6,2%) y los de sociedad (5,4%). La categoría de “Legislación” se ha reservado para aquellas noticias cuya finalidad era informar sobre la planificación, creación y aprobación de ordenanzas y leyes. Por último, las noticias sobre sociedad se centraban en la perspectiva del ciudadano y en el uso que hacía éste de la administración electrónica.

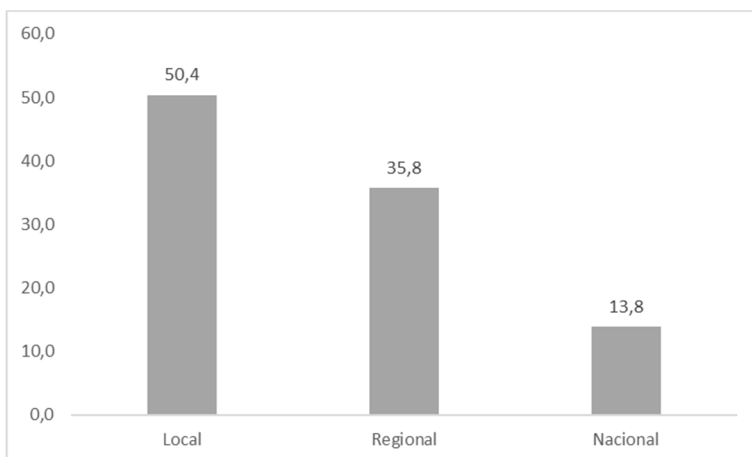


Figura 8. Alcance de las noticias. Fuente: elaboración propia

Respecto a su alcance territorial, la mitad de las noticias de la muestra tenían un alcance local, seguido por las de alcance regional con un 35,8%, mientras que el porcentaje de las noticias de alcance nacional se reduce al 13,8%. Se puede ver un predominio de las noticias sobre las entidades que integran la Administración Local, como Ayuntamientos y Diputaciones Provinciales. Según la Disposición Adicional Segunda de la Ley 39/2015, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales podrán adherirse voluntariamente y a través de medios electrónicos a las plataformas y registros establecidos al efecto por la Administración General del Estado. Sin embargo, también pueden optar por mantener su propio registro o plataforma, siempre que se garanticen los requisitos del Esquema Nacional de Interoperabilidad, el Esquema Nacional de Seguridad y sus normas técnicas de desarrollo, de manera que se garantice su compatibilidad informática e interconexión.

Debido a que el 86,2% de las noticias eran de alcance local o regional, se ha considerado interesante desglosar ese 86,2% por Comunidades Autónomas, para conocer qué Comunidades se encuentran más representadas. La Comunidad Autónoma que más aparece en la muestra es Andalucía, con el 31,3% de las noticias centradas en esta Comunidad, seguido por la Comunidad Valenciana (11,6%) y Castilla-La Mancha, con el 10,3% noticias. Le siguen Aragón (8%), Cantabria (6,7%), Región de Murcia (6,7%), Comunidad de Madrid (5,4%), Castilla y León

(4,9%), La Rioja (4%), Navarra (3,6%) e Islas Baleares (2,7%). Galicia, Extremadura, País Vasco, Canarias y Cataluña y el Principado de Asturias tienen una mínima representación, mientras que Ceuta y Melilla no aparecen en la muestra.

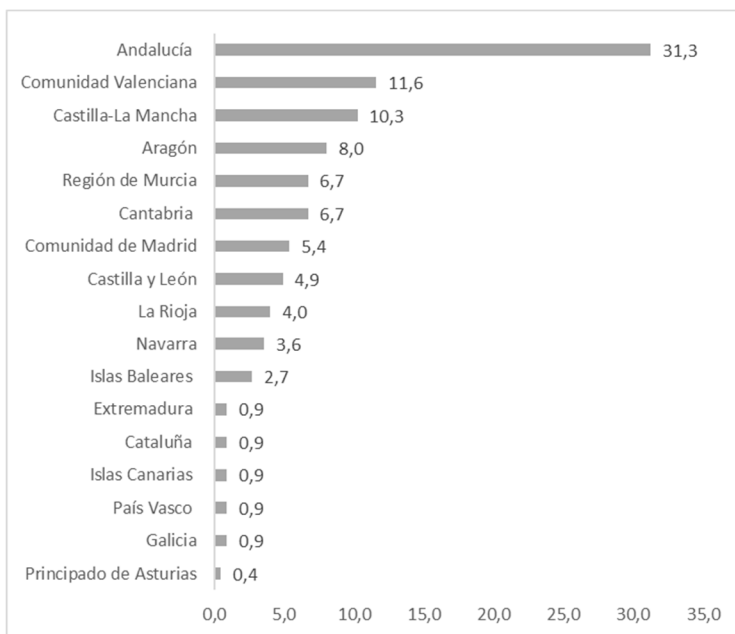


Figura 9. Distribución por CC. AA. Fuente: elaboración propia

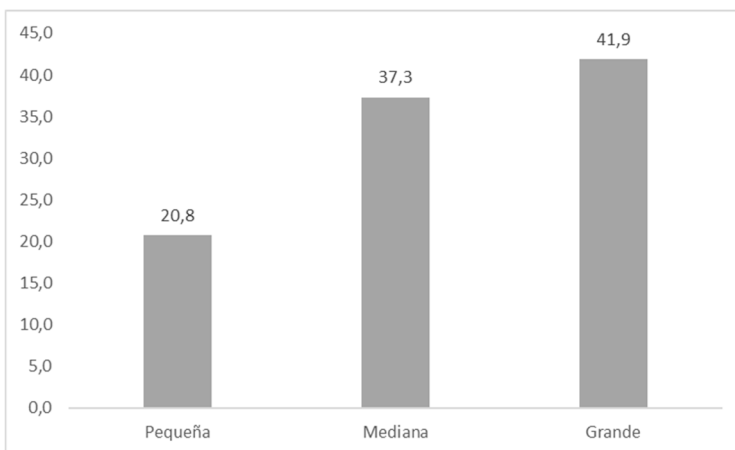


Figura 10. Extensión de las noticias. Fuente: elaboración propia

Analizar la extensión de las noticias permite conocer el tratamiento formal que se les da. En la muestra se imponen las noticias de mayor extensión, siendo el 41,9% de la muestra las noticias con más de 500 palabras. El 37,3% de las noticias tienen entre 300 y 500 palabras, y el 20,8% contienen menos de 300 palabras.

Respecto al análisis cualitativo, de cada noticia se extrajeron entre 3 y 6 palabras clave, que posteriormente fueron analizadas y normalizadas utilizando el Tesoro Eurovoc. Los resultados de esta indización y posterior normalización fueron los siguientes:

1. Administración central
2. Administración electrónica
3. Administración local
4. Administración pública
5. Administración regional
6. Ahorro
7. Aprobación de la ley
8. Asignación de recursos
9. Asociación sectores público y privado
10. Ayuda a la modernización
11. Ayuda de la UE
12. Cambio tecnológico
13. Ciudadano
14. Comunidad autónoma
15. Contratación pública
16. Contrato administrativo
17. Cooperación administrativa
18. Desarrollo rural
19. Digitalización
20. Documento de identidad
21. Elaboración de políticas
22. Entidad local
23. Entidad regional
24. Equipo informático
25. Firma electrónica
26. Formación en el puesto de trabajo



27. Gasto presupuestario
28. Gestión electrónica de documentos
29. Gobierno
30. Institución pública
31. Interconexión de sistemas
32. Inversión pública
33. Legislación
34. Municipio
35. Plan de desarrollo
36. Planificación nacional
37. Planificación regional
38. Política pública
39. Procedimiento administrativo
40. Protección de datos
41. Provincia
42. Reforma administrativa
43. Relación administración- administrado
44. Representante de la autoridad local o regional
45. Retraso digital
46. Seguridad informática
47. Servicio público
48. Sociedad de la información
49. Software
50. Transparencia administrativa

Por lo que se puede apreciar de estos 50 descriptores, el contenido de la muestra analizada se centra en los temas de administración pública, económicos, tecnológicos, política regional, política local y sobre la sociedad de la información. Tras la normalización de los términos de indización, se ha llevado a cabo el establecimiento de relaciones entre conceptos a través de un mapa mental:

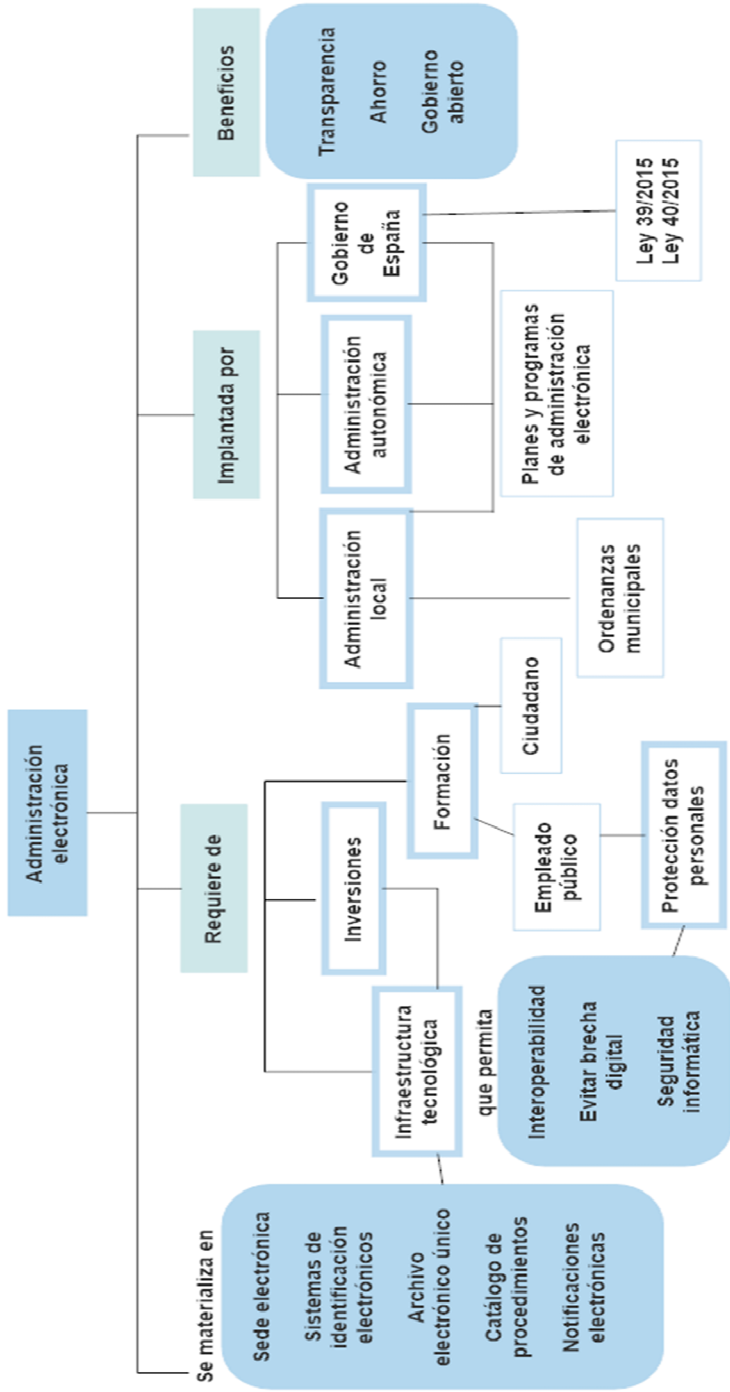


Figura 11. Mapa mental. Fuente: elaboración propia

Para finalizar, tras analizar los títulos de las piezas periodísticas se puede ver una estructura que se repite: Localidad/ Entidad local o regional seguido de un verbo estilo “presentar”, “impulsar”, o “comenzar”. Atendiendo al contenido de las noticias, las palabras “administración electrónica”, “digital”, “ciudadano”, “ayuntamiento”, “diputación”, “implantación”, “transparencia”, “papel”, “transformación”, “digitalización”, “plan” y “cambio”, aparecen con bastante frecuencia. La administración electrónica se plantea como un servicio al ciudadano, a través de verbos como “acercar” o “beneficiar”. Durante el análisis de la muestra, se pudieron encontrar algunas noticias centradas en el certificado electrónico y los sistemas de identificación que tomaron forma de “tutorial”, de manera que explicaban a los lectores qué era y cómo utilizarlo.

#### 4. CONCLUSIONES

La mayoría de las noticias sobre administración electrónica en la prensa digital vienen de agencias de noticias, pertenecen al género de la noticia y se incluyen la sección nacional de los diarios. Además, tienen un alcance local o regional, en el que explican las acciones y actividades que llevan a cabo las administraciones públicas para implantar la administración electrónica, y suelen ser noticias de moderada a gran extensión.

Los asuntos que más se tratan son los relacionados con la tecnología, las políticas públicas o la economía. Se da importancia a la implantación de planes y programas de administración electrónica, y a las aplicaciones tecnológicas que se utilizan para cumplir con los requisitos impuestos por la legislación. También se suele dar cobertura a aquellas noticias que informan del aumento del uso de la administración electrónica o que destacan sus beneficios, como el ahorro económico, la simplificación y agilización de los procedimientos, o el desarrollo rural.

Los datos recogidos indican que, en general, se suele tratar el tema de la administración electrónica desde la perspectiva de las administraciones públicas. Se anuncia al ciudadano como al beneficiario, pero no es el protagonista de las noticias. Además, tampoco se han encontrado noticias que tuvieran como centro las competencias digitales de los ciudadanos, uno de los puntos débiles de España de acuerdo al informe DESI.

Las noticias a modo de “tutorial” se consideran una iniciativa interesante, puesto que por lo general para el ciudadano es más accesible una noticia en un periódico que una página web institucional. Se sugiere su actuación como agentes mediadores, que recojan la información de las administraciones públicas y presentarla al ciudadano de una manera más atractiva. Por lo tanto, se considera que la prensa puede ser una valiosa fuente de información y de formación a los ciudadanos en lo relativo a cómo integrar los cambios que supone la administración electrónica, con el fin de disminuir la exclusión digital y fomentar su uso.

Con la inminente llegada de la fecha límite para la entrada en vigor de las previsiones que marcó la Ley 39/2015, queda preguntarse si no solo las administraciones, sino el ciudadano, está realmente preparado para la administración electrónica.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- AGUAYO, N. (2018). La metodología del análisis de contenido y su aplicación en el estudio terminológico de la descripción de la oferta formativa del Grado en Traducción e Interpretación en España. *Tonos Digital*, 35, 1-31. Recuperado de <https://cutt.ly/40J5YJ1>
- ANDRÉU ABELA, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces
- BARRERA BARRERA, R; REY MORENO, M. y MEDINA MOLINA, C. (2019). Factores explicativos de la preferencia y uso de la administración electrónica en España. *Revista de Administración Pública*, 53 (2), 349-374. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-761220170391>
- BILLI, M.; URQUIZA GÓMEZ, A. y FERES KLENNER, C. (2017). Comunicación ambiental y proyectos energéticos renovables no convencionales. Análisis de contenido en medios de comunicación de masa chilenos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.218-1.237. DOI: [10.4185/RLCS-2017-1216](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1216)
- Comisión Europea. (2020). Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) 2020. España. Recuperado de <https://cutt.ly/xoJ56PX>

- DANIEL, M. (2016). Electronic government: Evaluating status through content analysis of government websites in Papua New Guinea. *Contemporary PNG Studies: DWU Research Journal*, 25. Recuperado de <https://cutt.ly/toJ5SXf>
- España. Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-10565-consolidado.pdf> [Consulta: 6/07/2020]
- España. Ley 40/2015, de 1 de octubre, de régimen jurídico del sector público. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-10566-consolidado.pdf> [Consulta: 6/07/2020]
- España. Real Decreto 403/2020, de 25 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Recuperado de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-2739](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-2739) [Consulta: 6/07/2020]
- FEENEY M.K y BROWN, A. (2017). Are small cities online? Content, ranking, and variation of U.S. municipal websites. *Government Information Quarterly*, 34, 62-74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2016.10.005>
- Gobierno de España. Portal de Administración Electrónica. (2020) *Plan de Transformación Digital de la AGE y sus OOPP*. Recuperado de [https://administracionelectronica.gob.es/pae\\_Home/pae\\_Estrategias/Estrategia-TIC-AGE.html](https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Estrategias/Estrategia-TIC-AGE.html) [Consulta: 6/07/2020]
- HUANG, Z. (2006). E-government practices at local levels: an analysis of U.S. counties' websites. *Issues in Information Systems*, 7 (2), 165-170. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/564d/14cof364a03779a9bfa7268ad4c3b188684a.pdf>
- KAUR, S. y MEHTA, S. (2017). Content Analysis of e-Government Site mygov.in: Sociological Perspective. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 7 (7), 12-20. DOI: 10.5958/2249-7315.2017.00361.6

- MUÑOZ MUÑOZ, A.M. y SALIDO FERNÁNDEZ, J. (2018). Tratamiento informativo de las esposas y novias (WAGs) de los deportistas en la prensa digital deportiva española. *El profesional de la información*, 27 (2), 331-340. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.11>
- ONTSI (2019). *La Sociedad en red. Transformación digital en España. Informe Anual 2018*. <http://doi.org/10.30923/1989-7424-2019>
- ONTSI (2020). *Indicadores de la Sociedad Digital por género*. Recuperado de [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-03/DossierIndicadoresSociedadDigitalG%C3%A9neroMarzo2020\\_o.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-03/DossierIndicadoresSociedadDigitalG%C3%A9neroMarzo2020_o.pdf)
- PARICIO, M.P.; BRUNO CARLOS, T. y AZNAR, H. (2019). Modelos bidireccionales de relaciones públicas y comunicación municipal. Análisis de los portales de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 45, 89-110. Recuperado de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/688/776](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/688/776)
- RAHMAN, S. (2018). A Content Analysis of e-Government Practice in Indonesia: The Case of Pontianak Municipality. *Journal of Public Administration Studies*, 3 (1), 10-16. Recuperado de <https://jpas.ub.ac.id/index.php/jpas/article/view/37/52>
- REBOLLEDO, M; ZAMORA MEDINA, R. y RODRÍGUEZ VIRGILI, J. (2017). Transparency in citizen participation tools and public information: A comparative study of the Spanish city councils' websites. *El profesional de la información*, 26 (3), 361-369.
- Secretaría General de Administración Digital. (2019). *Diccionario de conceptos y términos de la Administración Electrónica*. Recuperado de <https://cutt.ly/9oJ5Vsx> [Consulta: 6/07/2020]
- TINTO, A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. *Provincia*, 29, 135-173. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>

- España. Real Decreto-ley 11/2018, de 31 de agosto, de transposición de directivas en materia de protección de los compromisos por pensiones con los trabajadores, prevención del blanqueo de capitales y requisitos de entrada y residencia de nacionales de países terceros y por el que se modifica la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-12131> [Consulta: 29/07/2020]
- Dircomfidencial [Consulta: 27/07/2020]. *Comscore relaja las audiencias antes del consumo disparado por el coronavirus*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/medios/comscore-relaja-las-audiencias-antes-del-consumo-disparado-por-el-coronavirus-20200320-0402/>
- EUR-Lex. [Consulta: 29/07/2020]. EuroVoc. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/browse/eurovoc.html?locale=es>
- Iberley. [Consulta: 29/07/2020]. *Retrasada dos años la entrada en vigor de la «Administración electrónica»*. Recuperado de <https://www.iberley.es/noticias/retrasada-dos-anos-entrada-vigor-administracion-electronica-29109>





## FAKE NEWS EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES Y LA DESINFORMACIÓN

---

LUZ DEL ROSARIO LEVANO FRANCA  
*Docente-Universidad Jaime Bausate y Meza*

JUAN JOSÉ TANTA RESTREPO  
*Director Nacional de la Escuela Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial  
Universidad César Vallejo*

### 1. INTRODUCCIÓN

El ámbito informativo ha sido invadido y está en constante peligro ante las nuevas vías de divulgar datos, los mismos que pueden ser considerados importantes para la sociedad. Pues, desde el nacimiento de la era digital y el mundo virtual, se ha complicado el hecho de creer en lo que se oye o lee. Las redes sociales han ejercido un rol determinante en este ejercicio de propagación de información.

La facilidad inimaginable para afirmar un hecho sin confirmar ha cruzado las barreras de la veracidad. Los medios de comunicación se han enfrentado a una cuerda floja de noticias falsas, perdiendo valor ante los lectores.

Desde luego, la tecnología y las redes sociales no han sido más que un beneficio para la inmediatez al momento de informar. Sin embargo, parte de su existencia ha significado el facilismo para manipular información y vulnerar la confianza del público. A esto, se le suma el porcentaje de crédito que ha perdido la labor periodística. Algunos analistas concluyen que son los medios de comunicación los que dan paso a problemas como la desinformación. Sin embargo, la realidad es que quienes fabrican las fake news no se desenvuelven como profesionales del periodismo.

El hecho de hallar información no cierta; en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter; ha dado paso a la errónea creencia de que son los periodistas los responsables de la propagación de fake news. Muy por el contrario; el fenómeno de las noticias falsas se ha presentado como un reto para todo aquel que pertenezca a la carrera periodística. El redactor, el editor y el corrector de estilo son los mismos que deben garantizar la veracidad de la información que dan a conocer en cualquiera de las plataformas que se utilice. La inmediatez y la velocidad de la tecnología no deben ser una excusa para que el público reciba data con nivel nulo de calidad.

Afirmar un hecho irreal y, más aún, divulgarlo en cuestión de segundos, puede generar consecuencias graves que afecten a los involucrados, tanto profesional como psicológicamente. Se pone en juego la imagen y la reputación de quien sea que esté envuelto en el fenómeno de las fake news.

Es pertinente contextualizar esta realidad a la situación que el mundo afronta al tener como protagonista a la pandemia del coronavirus. El aislamiento social, las restricciones y la pérdida de ciertos derechos humanos ha supuesto que la cotidianeidad se mude a un celular, una tablet o una laptop. Por supuesto, aquel que no pudo trasladarse a dicho contexto al 100% fue el periodista. En ese sentido, esta investigación busca actualizar las bases teóricas y conceptuales de las fake news en la era de las redes sociales y la desinformación. Con esto, se resalta la labor periodística en nuestra sociedad. Añadiendo, el insumo será clave para formar comunicadores profesionales que sean capaces de afrontar y contrarrestar todo tipo de fenómenos.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Antes de contextualizar y realizar la actualización pertinente, es necesario establecer antecedentes de investigaciones relacionadas a la temática de este estudio.

Alonso (2019), en su investigación “Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información”, tuvo como objetivo analizar cómo ciertas aplicaciones han favorecido la propagación de noticias que

conlleven a un error, disminuyendo el rigor y credibilidad de información periodística. Su metodología se centró en el análisis cualitativo no experimental. Concluyó que las noticias falsas es uno de los retos a los que está expuesto el periodista, motivándoles a adquirir nuevos valores y perspectivas.

Por su parte, Levy (2017), en su publicación “The bad news about fake news”, tuvo como objetivo examinar las consecuencias de las creencias de la sociedad en las fuentes de información. A través de su análisis, concluyó que las fake news son peligrosas incluso para sus consumidores. Esto, ya que se puede atribuírsele equívocamente la creencia a una fuente confiable, resistiendo luego la retracción.

Pérez, Meso y Mendiguren (2020), en su artículo “Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter”, tuvieron como objetivo analizar y visualizar la red fabricada en torno a las noticias falsas que se difunden en Twitter sobre la pandemia de la Covid-19. Utilizaron la técnica del análisis de redes sociales. Los autores concluyen que jefes de Estado como Trump, apoyado en medios de comunicación afines, actuaron de manera irresponsable, convirtiéndose en propagadores de esa desinformación.

Sánchez de la Nieta y Fuente (2020), realizaron la investigación “Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las fake news y la posverdad”. Ambos tuvieron como objetivo analizar el rol del periodismo profesional como instrumento clave que garantiza el derecho universal a la información. Concluyeron que la liberalización de la capacidad de informar a grandes masas vía Internet ha democratizado el mercado de los informadores y el periodismo ha perdido el monopolio de contar noticias al público.

García, Del Hoyo y Blanco (2020) investigaron sobre “Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales”. Tuvieron como objetivo contribuir a la comprensión del fenómeno de las noticias falsas dilucidando qué responsabilidad tienen los periodistas con éste. Se utilizó la metodología de tipo exploratorio sobre noticias publicadas en

diarios durante los últimos años. Concluyeron que los casos, provenientes de la convivencia nociva entre la fuente y el periodista, son los más difíciles de desenmascarar.

### 3. MARCO TEÓRICO

Como parte del avance tecnológico y la digitalización, la sociedad ha visto por conveniente el uso de las redes sociales para comunicarse. Éstas han sido la forma más efectiva para suplantar la distancia física entre sí. Ante ello, es preciso reconocer lo que implica la concepción de las redes sociales. Así también, entender lo que significa desinformación y fake news o noticias falsas.

#### *REDES SOCIALES*

Prato (2010, citado en Buxarrais, 2016) establece que las redes sociales son entendidas como “sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios” (p. 16). Estas relaciones basan su razón de ser en la virtualidad. Es así que, Buxarrais (2016) afirma que las redes sociales “son herramientas clave para la comunicación en muchos ámbitos [...] ofrecen todo un mundo de información y posibilidades de interconectividad que pueden ser positivas o negativas” (p. 16).

Existe una línea muy delgada entre lo que mencionan ambos autores. Si bien, mencionan interacción entre quienes están interesados, Buxarrais hace énfasis en posibilidades negativas de las redes sociales. Pues, como en todo lo que sea novedoso, existen ventajas y desventajas. Las mismas que dependerán del uso que se les dé y las intenciones que se tengan. Sumado a ello, el nivel de necesidad de estar conectados ha aumentado y logra un efecto de pertenencia, entendiéndose a las redes sociales como parte de la vida cotidiana.

Es Statista (2016, citado en Ruiz, 2017) quien afirma que “hay más de 2.700 millones de personas en el mundo con presencia en Redes Sociales y sólo Facebook cuenta con 1.700 millones de usuarios activos mensuales que ven y generan contenido durante más de 50 minutos al día” (p. 352). Además, este autor vincula dichas cifras con los integrantes de la generación Millennial. Sin duda, esta asociación tiene sentido, pero es

importante resaltar que las redes sociales se han convertido en las protagonistas de las experiencias de diferentes generaciones, incluyendo a jóvenes y no tan jóvenes.

Por su parte, Bartlett-Bragg (2006, citado en Cabero, Barroso, Llorente y Yanes, 2016) asegura que las redes sociales son “una gama de aplicaciones que aumentan las interacciones del grupo y los espacios comunes para el intercambio de información y colaboración, relaciones sociales de usuarios en un entorno basado en la red” (p. 5). En ese sentido, se puede decir que el término también apunta a ser protagonista de un entorno informativo, y no solo interactivo.

Así también, Campos y Rúas (2016) establecen que las redes sociales digitales científicas son “plataformas de metadatos (medios informáticos y de comunicación evolucionados) que funcionan como ecosistemas de interacción mediante perfiles públicos o semipúblicos de afiliación ofreciendo una serie de servicios” (p. 432). De acuerdo a los servicios a los que hace mención el autor, teniendo en cuenta su punto de vista científico, se encuentran las que se describen a continuación. El acceso a las publicaciones de colegas, conversaciones entre pares profesionales, facilidad para ofertar y encontrar empleos, seguimiento de perfiles de compañeros, entre otros.

Es importante mencionar que las redes sociales no sólo son parte de un proceso de interacción. En ese sentido, partiendo desde una percepción por el ámbito educativo, De La Hoz, Acevedo y Torres (2015) evidencian que éstas:

Se están convirtiendo en una herramienta que permite el desarrollo de las habilidades comunicativas y que podría ser útil en los procesos de enseñanza y aprendizaje puesto en práctica por docente y estudiante en su quehacer académico, teniendo en cuenta que la mayoría de estos usan estas herramientas un tiempo considerable, aun cuando estos consideran que lo hacen sin ningún beneficio específico, a pesar de que sí las incluyen como parte de sus actividades académicas. (párr. 21).

Siguiendo la línea de estos autores, las redes sociales pueden ser aprovechadas por los protagonistas del sector educativo. Esto, generando adaptaciones, contextualizando su naturaleza y planteando objetivos claros.

Sólo así, se obtendrán resultados favorables y se evitará que ocurra un demérito en el proceso.

Así como las redes sociales se han involucrado en sectores como la educación, también se ha ganado un lugar en el marketing. Por ejemplo, Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015) consideran que los usuarios de las redes sociales se convierten en consumidores de marcas, al tener la oportunidad de comunicarse y exponer sus experiencias luego de adquirir un producto o servicio. De esta forma, su participación activa genera un rebote en el impacto que una empresa pueda tener con su público objetivo. Esto, se puede comprobar a través de la existencia de influencers. Este tipo de personas cuenta con un número determinado de seguidores, siendo ésta cifra la que determina su alcance. Son ellos quienes logran darle un valor agregado a las experiencias que puedan tener como clientes de determinadas marcas comerciales.

Teniendo en cuenta estas concepciones sobre redes sociales, es preciso reconocer que esta nueva ventana ha sido una oportunidad de mejora para varios sectores. Pese a ello, no se puede negar que existe un nivel de riesgo o desventaja como el no conocer el uso correcto de las mismas.

### *DESINFORMACIÓN*

Partiendo desde el punto de vista de profesionales en el periodismo, Rodríguez (2019) asevera que la desinformación:

Es hoy un tema candente que ha puesto en el punto de mira el desempeño de los consultores políticos, los medios de comunicación y los responsables de redes sociales. Se añaden los verificadores, erigidos como garantes de la veracidad, que ofrecen una nueva área de especialización al sector. (p. 7).

Lo que menciona Rodríguez no es más que la confirmación de la existencia de la desinformación ha puesto en juego el rol del comunicador o periodista. Su responsabilidad de informar, ahora, implica procurar que sus datos no se vulneren o manipulen. Es decir, se desencadena una lucha constante contra la desinformación.

En suma, Rodríguez (2017) asegura que la desinformación puede ser una herramienta efectiva de influencia. Esto, ya que toda persona que la

reciba no puede identificar si la información que tiene es tergiversada o no. Es el emisor quien actúa impunemente exponiendo a una audiencia determinada. Del mismo modo, Rodríguez (2017) concluye que “la desinformación, por tanto, está íntimamente ligada a los medios y al periodismo, puesto que es a ellos a quienes debe engañar en primer lugar para conseguir que difundan sus mensajes y alcanzar a la opinión pública” (p. 241).

Siguiendo la línea de lo afirmado por la autora anterior, la desinformación ha logrado que tanto los medios de comunicación como el periodista profesional pierdan credibilidad, e incluso que los líderes del sector sean identificados como los causantes o protagonistas de este proceso.

Estableciendo un vínculo entre la desinformación y las redes sociales, Aparici, García y Rincón (2019) comprueban que “gran parte de la desinformación no proviene de los grandes medios informativos tradicionales, sino que su propagación depende cada vez más de su circulación en internet y de la participación de los usuarios compartiendo y discutiendo la información” (p. 13).

Estos autores hacen énfasis en que el profesional del sector comunicativo no es suficiente para efectuar el proceso de desinformación, sino que se le brinda más peso al poder de las redes sociales. En ese sentido, las vías de transmisión cobran mayor protagonismo, teniendo como ejemplo a Twitter, Facebook o Youtube. Cabe especificar que, las plataformas mencionadas no propician la desinformación, sino más bien son utilizadas para aplicarla.

Por su parte, Durandín (1995, citado en Romero, 2015) distingue las acciones posibles de la desinformación: “a) eliminar elementos o silenciar la totalidad de la información; b) alterar y sesgar noticias y c) inventar informaciones; todas ellas desde la perspectiva del emisor” (p. 13). De estas acciones mencionadas, se desprende que, ante tanto facilismo, se puede inventar algo y difundirlo. Acto que, sin temor a cualquier consecuencia negativa, aumenta su nivel de velocidad.

Desde una visión política, Colomina (2019) asegura que “el poder de la desinformación y la sofisticación tecnológica no solo se perciben como un desafío, también se han configurado como una oportunidad para el

control social y la represión ideológica” (p. 63). Lo que se desprende de la afirmación de la autora es que ambas prácticas han servido para ejercer cierto dominio sobre la opinión de masas o un determinado grupo de personas. Si se tiene un enfoque político, este manejo es más que conveniente para lograr los objetivos de campaña o electorales.

Como complemento a los aportes de los autores mencionados, Del Fresno (2018) indica que la desinformación suele confundirse con el concepto de las fake news. Ante ello, aclara que la primera definición implica una creación con intención. Agrega que “en su deformación es un fenómeno informativo” (p. 3). Así también, este autor confirma que la desinformación:

Como forma de pensar en comunidad tiende a ser justificada con la falacia de la defensa de valores culturales y derechos individuales. El problema no radica en que la verdad sea lo opuesto a la mentira, sino en que la opinión es elevada a la categoría de verdad. (p. 4).

Lo que este autor quiere dar a entender es que la simple emisión de una opinión personal no puede ser tomada como la verdad de los hechos o una situación. Esto es lo que suele suceder en un mundo globalizado, donde la velocidad importa más que la verificación. No es delito ni está mal difundir los puntos de vista. Lo que no es correcto es dar por hecho o cierta alguna idea emitida desde diferentes percepciones.

La desinformación es el resultado de un proceso intencionado. Éste cuenta con cinco técnicas. Según Manfredi y Ufarte (2020), éstas son: “a) manipulación activa de los contenidos, b) manipulación pasiva, c) falta de transparencia en el diseño y la gestión de los algoritmos, d) calidad de las falsificaciones audiovisuales, e) uso de la ficción para la construcción de comunidades imaginadas” (p. 55).

La primera de ellas hace referencia a una acción vinculada a la falta a cualquier política o norma de privacidad. Es aquí cuando los datos privados son utilizados para manipular la opinión de los demás. Los ejemplos de esta primera técnica están referidos a casos políticos. La segunda implica clasificar a un público objetivo para exponerlo ante información de poca calidad, siendo el siguiente paso la emisión de su juicio de valor. La tercera técnica en cuestión se vincula con la creación de algoritmos



para ciertas verdades, generando confusión en el público. Es así que se desmerita la comprensión de toma de decisiones. La cuarta técnica requiere el uso de ciertos programas con el fin de tener un vídeo que, aparentemente, muestra declaraciones de algún personaje en otro contexto distinto al original. Lo peligroso de esta práctica es poner en duda los discursos de autoridades a nivel mundial. La quinta y última técnica se encarga de la difusión de material que se conecta o identifica con decisiones del pasado para conocer futuros gustos.

En medio del análisis de información, Soria (1997, citado en Pintado, 2020) considera que desinformación “es tanto la emisión de información falsa como la omisión de la verdad o parte de la verdad, ya que nos impide el conocimiento completo de la misma” (p. 514). Complementando dicha posición, se puede decir que el acto intencionado de brindar información incompleta implica desinformar. Como aporte adicional, Pintado (2020) determina las siguientes características de desinformación:

La primera característica aduce a denominarlo como un fenómeno que cumple con sus objetivos a través de la fachada informativa. La segunda característica alude la propagación del engaño con intención total. La tercera característica se vincula a la necesidad de la participación activa de los medios de comunicación para que la desinformación sea efectiva. La última característica asegura la inherencia de un plan cuando los objetivos son concretos.

Sin duda alguna, los autores coinciden en definir a la desinformación como el acto de brindar información no cierta. Aquel procedimiento que se efectúa con una intención planteada de acuerdo a ciertos objetivos, desde luego, que perjudicarán la imagen o concepción de alguien o algo.

### *FAKE NEWS*

Procesos electorales estadounidenses y el aumento de la velocidad del ritmo en el que se mueve la información, a través de las redes sociales, han dinamizado o hecho posible que la existencia de las fake news se imponga en el mundo informativo. Esto se debe a la necesidad de estar

conectados, de emitir opinión sobre algo, de sentirse involucrado en un dinamismo virtual sin tener en cuenta las consecuencias negativas que se tienen si no hay un control adecuado lo que se lee y/o difunde.

Estando involucrados en un contexto que limita a la mayoría de la población mundial a detenerse en sus actividades; a evitar contacto físico con integrantes de sus grupos de interés, dejar de asistir a lugares de diversión, evitar toda actividad que se realice fuera de casa; ha significado la migración a una realidad virtual. Aterrizando dicha contextualización, es mucho más fácil caer en la vulnerabilidad de creer en información, propagada en la red, que no está verificada o simplemente es falsa.

El término fake news, como ya se ha mencionado, ha tenido un origen en un espacio político. Fueron utilizadas con intenciones lejanas al hecho de informar. A esto, se le suma el dinamismo con el que aparecen y desaparecen del espacio virtual. Ello hace que sea mucho más complicado combatirlas. Pero, ¿qué son las fake news? A continuación, se analizarán las concepciones que diversos autores han establecido en los últimos años.

Si bien es cierto, la era digital ha permitido la creación de nuevos términos y la familiarización con nuevas estrategias de obtener la información, hay situaciones que no han nacido en este siglo. Bukhardt (2017) asegura que la sociedad ha sido expuesta a las fake news desde antes de la era de la imprenta. En ese sentido, explica que las noticias falsas hacían su aparición en la era de la pre impresión. Esto, cuando el historiador Procopio de Cesarea utilizó noticias falsas para desacreditar la imagen y trayectoria del emperador Justiniano. Su ataque lo logró a través de un tratado. Es así que, en su publicación, comprueba que las noticias falsas datan desde hace mucho tiempo. Lo que aclara, luego de esta afirmación, es que lo que ha cambiado a través del tiempo es el nivel del impacto o las consecuencias que generan las fake news. Así también, remarca que parte de este cambio ha sido la aparición de nuevos medios de difusión, provocando que las consecuencias sean más serias.

Son López, Vives y Badell (2018) quienes realizan un análisis sobre la repercusión de las fake news en el campo informativo y las medidas que se deben tomar sobre ellas. Es así que concluyen:

Las noticias falsas no se combaten con la censura sino precisamente con más noticias y más información. Los profesionales de la información deben ser conscientes de que mantener un espectro amplio en las políticas de adquisición hace que se acaben incorporando a las colecciones (especialmente en las bibliotecas públicas) documentos que no siempre reúnen los requisitos formales que se pediría a una fuente académica o de referencia que, por otro lado tiene la obligación de mostrar la diversidad de opiniones y sensibilidades de la sociedad a la que sirve. (p. 1354).

Estos autores detallan que, más allá de la existencia de programas o aplicaciones que erradiquen las fake news, se debe generar un “ataque” con la difusión de más fuentes confiables. La mentira solo se afronta con la verdad y las pruebas de la misma. Esto, en cuanto a las noticias refiere, debe ser tomado como el reto constante de informar, a través de los medios que sean necesarios, sin descuidar la importancia de verificar. Así también, generando conciencia de lo importante que verificar información y recurrir a sitios que ofrezcan garantía de veracidad.

Siguiendo esta línea, Levy (2017) utiliza el término de visión ingenua para señalar que las fake news se convierten en un problema en el momento justo en el que la audiencia las confunde con una descripción exacta de la realidad. Es más, Levy (2017) sugiere que “las fake news corregidas por los sitios de verificación de datos no son fake news desarmadas; eso siguen teniendo efectos perniciosos” (p. 21). Los aportes de este autor hacen alusión a la sociedad involucrada en normalizar el consumo de fake news.

Llevando dicha afirmación a la realidad de un siglo XXI, en medio de una pandemia, se tiene que los lectores (usuarios) son capaces de compartir todo aquello que vean en las plataformas. Se cree que por el hecho de que la publicación aparezca como tendencia en Facebook o Twitter, las “noticias” poseen un 100% de veracidad.

De otro lado, Pangrazio (2018), centrándose en el área de lectura, establece que “la instanciación más reciente de fake news ha demostrado que la disposición más relajada y abierta de los usuarios puede ser explotada, no solo por los operadores de la plataforma, sino también por otras partes” (párr. 24). La autora hace referencia a la oportunidad que pueden hallar los docentes en este problema. Es decir, identificar dicha situación da pie a la instrucción de cómo buscar, leer y analizar noticias en las redes sociales o cualquier otra plataforma que los adolescentes y jóvenes utilicen en su día a día.

Contextualizando los aportes consultados, se tiene que las fake news son un fenómeno que se difunde a través de las redes sociales y generan desinformación. Desde luego, su evolución y el nivel de impacto en la sociedad ha sido catalogado como negativo, desde de vista que se tenga.

#### 4. METODOLOGÍA

El presente estudio tuvo como objetivo hacer una revisión y actualización de las bases teóricas y conceptuales de las fake news en la era de las redes sociales y la desinformación. En esa misma línea, se buscó resaltar la labor de un periodista. Para lograr ello, se realizó una revisión descriptiva. Según Vera (2009), este tipo de revisión “tiene una gran utilidad en la enseñanza, y también interesará a muchas personas de campos conexos, porque leer buenas revisiones es la mejor forma de estar al día en nuestras esferas generales de interés” (p. 64). Esto implicó una búsqueda de fuentes confiables, teniendo en cuenta artículos científicos de los últimos cinco años. Cada concepción o definición establecida por los autores consultados ha sido interpretada y contextualizada, siendo la intención poner al día a los interesados con un insumo confiable.

#### 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a los hallazgos de conceptualización de autores sobre redes sociales, estos coinciden en afirmar que las redes sociales no sólo se han convertido en un instrumento de interacción entre grupos de personas con preferencias en común, sino que también son utilizadas por los medios de comunicación. Esto, como parte de un proceso de adaptación a

la información atemporal. Esto se interpreta como un recurso alternativo de informar atemporalmente. Es decir, los usuarios ya no se ven enfrentados a esa larga espera de recibir la información en un periódico. Ya no hace falta esperar a la edición central de un noticiero para tener actualizaciones de algún hecho.

En tanto; mientras que Pérez, Meso y Mendiguren (2020) afirman que cierto grupo de medios de comunicación buscan alianzas con algún jefe de gobierno para dominar su rubro, Aparici, García y Rincón (2019) aseguran que actualmente el consumo de fake news y el proceso de desinformación ya no dependen de estos medios, sino de la interacción inmediata en las redes sociales.

Si bien es cierto, no es un secreto que algunos medios de comunicación se vinculan con gobiernos de turno para presentar una línea informativa; también es cierto que el internauta ha adquirido mayor poder con el solo hecho de tener la opción de compartir en Facebook, Instagram o Twitter. Es más, se le ha dado más peso al número de likes, siendo el principal indicador del alcance hacia el público.

De otro lado, Alonso (2019) planteaba la necesidad de que el periodista o comunicador se forme a base de nuevos valores y amplíe sus perspectivas. Esto coincide con lo establecido con Colomina (2019), quien señala que la desinformación ha servido para darle paso a la represión ideológica. Esto no es más que la prueba de que las noticias falsas no causarían ningún impacto si su propagación no ocultara las peores intenciones. Sin embargo, es tal el control que dicha represión no tarda en llegar.

## 6. CONCLUSIONES

Las fake news representan un elemento para generar desinformación que, a su vez, es difundida a través de las redes sociales. Los términos dan una clara muestra de los fuertes vínculos que significan para la sociedad. Sin embargo, esta relación no es positiva. Crear, leer y propagar fake news, no son prácticas que se deban aceptar en ningún tipo de contexto. Cuando se trata de informar, no puede existir algún tipo de malas intenciones y, mucho menos, excusas que las justifiquen.

Es preciso recordar que, gracias a las actualizaciones de los autores citados, se ha descubierto el verdadero sentido de la adaptación por parte de los medios de comunicación. Más allá de los monopolios que puedan haber, las empresas del rubro informativo utilizan las redes sociales como instrumento para que los usuarios obtengan la información atemporalmente. Hoy en día, las redes sociales como Twitter Facebook o Instagram han sido el canal perfecto para enterarse de lo último. Ello no quiere decir que, a través de estas plataformas, se va a publicar lo que uno desee.

Es aquí cuando se entiende que la labor periodística nunca fue desinformar o propagar fake news a través de las redes sociales. Al contrario, el periodista es aquel encargado de contar un hecho con veracidad y debidamente verificado. Pese a ello, hay quienes aún creen que los periodistas manejan un software que rebota la manipulación de la información.

La formación de un futuro periodista profesional debe estar centrada, hoy en día, en el uso correcto de las redes sociales; la identificación de riesgos y oportunidades. Además, la adquisición de valores que no se han desarrollado, con el fin de que se afronte una realidad, les permitirá sobrellevar desafíos como la aparición del fenómeno de las fake news.

El conocer todas las herramientas que un comunicador tiene a disposición, hoy en día, es tener insumo suficiente para ayudarlo a identificar lo que se debe hacer y lo que no. Lo que se debe evitar en un entorno virtual lleno de riesgos informativos.

Tanto periodistas como usuarios de las redes sociales deben tener conciencia de que las redes sociales ofrece información de fuentes confiables y no acreditadas. Es una decisión el hacer clic en aquello de lo cual desconocemos su procedencia.

## 7. REFERENCIAS

- ALONSO-GONZÁLEZ, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. Doi: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

- APARICI, R., GARCÍA-MARÍN, D. y RINCÓN-MANZANO, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El profesional de la información*, 28(3). Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- BURKHARDT, J.M. (2017). *Combating fake news in the digital age*. Chicago: American Library Association. <https://www.journals.ala.org/index.php/ltr/issue/viewFile/662/423> [Consulta: 08/06/2020]
- BUXARRAIS, M.R. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 15-20. Doi: <http://dx.doi.org/10.14201/eks20161721520>
- CABERO-ALMENARA, J., BARROSO-OSUNA, J., LLORENTE-CEJUDO, M. y Yanes-Cabrera, C. (2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *Revista de Educación a Distancia*, 51(1), 1-23. Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/red/51/1>
- CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: El caso de las 3 universidades gallegas. *El profesional de la información*, 25(3), 431-440. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>
- COLOMINA, C. (2019). La desinformación de nueva generación. *Anuario Internacional CIDOB*, 61-66. [https://www.cidob.org/es/articulos/anuario\\_internacional\\_cidob/2019/la\\_desinformacion\\_de\\_nueva\\_generacion](https://www.cidob.org/es/articulos/anuario_internacional_cidob/2019/la_desinformacion_de_nueva_generacion) [Consulta: 05/06/2020]
- DE LA HOZ, L., ACEVEDO, D. y TORRES, J. (2015). Uso de redes sociales en el proceso de enseñanza y aprendizaje por los estudiantes y profesores de la Universidad Antonio Nariño, sede Cartagena. *Formación universitaria*, 8(4). Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/So718-50062015000400009>
- DEL FRESNO, M. (2018). Posverdad y desinformación: guía para perplejos. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2018/03/16/opinion/1521221740\\_078721.html](https://elpais.com/elpais/2018/03/16/opinion/1521221740_078721.html) [Consulta: 10/06/2020]

- GARCÍA-GALERA, M., DEL HOYO-HURTADO, M. y BLANCO-ALFONSO, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 105-118. Doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>
- LEVY, N. (2017). The bad news about fake news. *Social epistemology review and reply collective*, 6(8). <https://social-epistemology.com/2017/07/24/the-bad-news-about-fake-news-neil-levy/> [Consulta: 12/06/2020]
- LÓPEZ-BORRULL, A.; VIVES-GRÀCIA, J. y BADELL, J. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, 27(6), 1346-1356. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- MANFREDI-SÁNCHEZ, J.L. y Ufarte-Ruiz, M.J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 49-72. Doi: [doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49](https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49)
- OVIEDO-GARCÍA, M., MUÑOZ-EXPÓSITO, M. y CASTELLANOS-VERDUGO, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. Doi: <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- PANGRAZIO, L. (2018). What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Páginas de Educación*, 11(1), 6-22. Doi: <http://dx.doi.org/10.22235/pe.viii.1551>
- PÉREZ-DASILVA, J.A., MESO-AYERDI, K. y MENDIGUREN-GALDOSPÍN, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter". *El profesional de la información*, 29(3). Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- PINTADO, J.M.E. (2020). La desinformación: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista general de marina*, 278(3). <https://armada.defensa.gob.es/archivo/rgm/2020/04/rgmabril20cap9.pdf> [Consulta: 05/07/2020]



- RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R. (2017). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231-244. Doi: <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El profesional de la información*, 28(3). Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M. (2015). *Aplicabilidad de técnicas de desinformación en la gestión comunicacional de crisis* [tesis de maestría, Universidad de Almería]. Repositorio Institucional UAL. [http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3748/Trabajo\\_7042\\_III.pdf?sequence=1](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3748/Trabajo_7042_III.pdf?sequence=1) [Consulta: 15/05/2020].
- RUIZ-CARTAGENA, J.J. (2017). Millenials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*. 12(104). <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf> [Consulta: 12/05/2020]
- SÁNCHEZ DE LA NIETA-HERNÁNDEZ, M.A. y FUENTE-COBO, C. (2020). Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las fake news y la posverdad. *Sintaxis*, 1(4), 1-18. Doi: <https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.01>
- VERA-CARRASCO, O. (2009). Cómo escribir artículos de revisión. *Revista Médica La Paz*, 15(1). [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1726-89582009000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1726-89582009000100010&script=sci_arttext) [Consulta:15/05/2020]



## EL TRABAJO DE LA ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS POR LA IGUALDAD PARA LA ELIMINACIÓN DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LAS NOTICIAS Y PROGRAMAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ASÍ COMO EN SUS PLANTILLAS

---

ELENA BANDRÉS-GOLDÁRAZ  
*Universidad de Zaragoza*

CARMEN SERRANO-GONZÁLEZ  
*Comunicacionesmil*

### 1. INTRODUCCIÓN

La Asociación de Periodistas por la Igualdad surgió en Zaragoza tras las reflexiones de un grupo de mujeres periodistas provocadas por la masiva convocatoria del 8M de 2018. Uno de los detonantes en el sector periodístico de esta manifestación puede encontrarse en la **Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI)**, cuyo manifiesto “Las periodistas paramos”, fue firmado por más de 8.000 mujeres, entre las que se encuentran las redactoras de esta comunicación. Como participantes en la manifestación, que supuso un antes y un después en la lucha feminista de los últimos tiempos en España, se preguntaron hasta qué punto ellas no eran también víctimas de los numerosos problemas que afectan a las mujeres, en pleno siglo XXI.

Empezaron a desgranar los frentes a los que cada mañana debían (y deben) enfrentarse y decidieron que ellas también tenían que ser asunto y fuente de la noticia. De esta forma, recogieron los principales problemas que les afectaban en primer plano, como son: la precariedad en el sector (afecta al 90% de las mujeres periodistas en plantilla, según De-Miguel, Hanitzsch, Parratt y Berganza, 2017:505); los bajos salarios, tanto en las periodistas más jóvenes como en las veteranas reciben peores

remuneraciones que sus compañeros, (*ibid.*). Según el informe anual de la profesión periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid de 2017, el 38'5% de periodistas masculinos cobra por debajo de los 1.000€, frente al 61,8% de sus compañeras, que va de la mano con la desigual proporción en el reparto de los cuidados ya que 268.200 mujeres periodistas reducen su jornada laboral por cuidados familiares frente a 13.600 hombres.

Pero no sólo eran este tipo de problemas. También les afectaba comprobar cómo su opinión como mujeres estaba invisibilizada en sus medios ya que, si se hace un análisis de los programas informativos, “los hombres aparecen como profesionales y son entrevistados en función del desempeño de su labor (políticos, deportistas, empresarios), mientras que las mujeres en la mayoría de los casos aparecen como voces anónimas sin valorar sus cualidades profesionales o sociales. En datos cuantitativos el porcentaje de mujeres entrevistadas era de 26,4% en 2015, frente al 73,6% de hombres (Benárdez, 2015: 169 en Rodríguez, Pando-Canteli y Berasategi, 2016: 20), cuando las mujeres en España, en ese año era el 50,90% de la población. Estos datos coinciden con los ofrecidos por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, 2015: 3), en los que la representación de las mujeres en los medios de comunicación españoles se sitúa en un 24% frente al 76% de hombres, los mismos datos en el monitoreo de 2010, cifra que sube al 51% cuando se contabiliza a las mujeres en relación con la violencia. Otro estudio similar llevado a cabo por el Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde cifra esta representación de la mujer en un 11,9% en 2015, dato que subió al 32,1% en 2018. La diferencia estriba según Emakunde (2015:27) en que el GMMP contabiliza las personas mencionadas en las informaciones, mientras que su estudio se centra “en las personas que tienen el protagonismo de la información, o que son el sujeto activo de la misma” por lo que el análisis no sería estrictamente comparable.

Los datos son mejores respecto a la media europea en cuanto a la representación en el área de Política y Gobierno “con un 31% y 13,5 puntos por encima de la media europea (17,5%), pero peores en las noticias relacionadas con Economía con un 20% de media y 4 puntos por debajo de la media europea (24%)” (*Ibid.*) Estos porcentajes suben al 43% en

la representación de la mujer como fuentes de las informaciones, su mayor presencia aparece como fuentes de opinión popular (43%), fuentes de experiencia personal (37%) y sujetos de las noticias (35%). El porcentaje más bajo lo tienen como expertas (9%). Por tanto, cuando son los propios medios o productoras los que deben escoger a una persona experta en las noticias, no lo hacen, invisibilizando, por tanto, a las mujeres como fuentes expertas y comentaristas. Entre las contradicciones que se encontraron en estos datos, se descubrió que la mayoría de las mujeres periodistas en las redacciones no buscaba a expertas para entrevistar para sus informaciones porque no conocían personas de referencia y, por lo tanto, no estaban en sus agendas.

Con este propósito de pasar a la acción para intentar terminar con esta situación de desigualdad en todos estos ámbitos, crearon la Asociación de Periodistas por la Igualdad tres meses después, con el compromiso de utilizar la perspectiva de género en todos los campos. Como apunta Marcela Lagarde, (1996: 13) esta perspectiva “tiene como uno de sus fines la construcción subjetiva y social de una nueva configuración a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres”.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación de la UNESCO (2008), contempla cinco grandes categorías de indicadores que pueden utilizarse para analizar el desarrollo mediático de un país y evaluar el estado de los medios de comunicación social. Este organismo considera razonable (2008:35) “exigir que los medios, para cumplir con su potencial democrático, reflejen la diversidad de la sociedad. La diversidad social tiene múltiples facetas: género, edad, raza, etnicidad, casta, idioma, credo religioso, capacidad física, orientación sexual, nivel de ingresos y clase social, y así sucesivamente”, una diversidad que puede estar protegida por las leyes, pero “la igualdad formal entre hombres y mujeres ante la ley puede ocultar desigualdades en la práctica”, tal y como lo señaló en 2006,

la *Guide to Measuring the Impact of Right to Information Programmes* del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, (PNUD 2006:11-12). La Ley Orgánica 3/2007 para la **igualdad efectiva de mujeres y hombres ha sido un hito en el ordenamiento jurídico español pero, a día de hoy, no se cumple en su totalidad**. Estas desigualdades salariales, en la representación o promoción profesional, también se suceden en la representación que los medios hacen de las mujeres en todos sus ámbitos. Ya lo estableció la filósofa feminista, Simone de Beauvoir cuando dijo que la mujer se hace a través de los “constructos culturales generados en una sociedad patriarcal en la que el hombre ha ido dictando las normas que afectan también a las mujeres para evitar perder los privilegios que confiere el poder de decisión en todos los ámbitos, públicos y privados”, (en Bandrés, 2019:76). Una situación que apenas ha cambiado 71 años después de haber escrito *El segundo sexo*, obra cumbre del feminismo, pero que sigue en el punto de mira de las reivindicaciones de los colectivos feministas.

Este poder de decisión de mayoría masculina se ha ido manteniendo también en los medios de comunicación tanto internamente como de cara al exterior. En 1994, la Comisión Constitucional del Congreso de los Diputados solicitó la comparecencia en la institución de catorce “prohombres del Periodismo”, tal y como lo recoge De Aguinaga (2002:161), “de la Empresa, de la Enseñanza y del Derecho para formularles la pregunta que, desde hace muchos años, viene repitiéndose, con escaso resultado, en foros y congresos especializados: ¿Quién es periodista?” Ninguna mujer pudo contestar a esta pregunta en sede parlamentaria porque así lo decidieron y eso que es una tónica dominante el que, según la encuesta de 2019, de la Asociación de la Prensa de Madrid a periodistas, la mitad de los profesionales encuestados (52%) cree que a las mujeres se les exige una mayor capacitación, algo que piensan el 74% de las mujeres y el 34% de los hombres, un dato, que como veremos más adelante, tiene una doble interpretación.

Si tantas personas creen que se les exige en las empresas periodísticas una mayor capacitación a las mujeres es porque así está ocurriendo, aunque luego esa capacitación no sirva para ocupar, de manera paritaria con los varones, los puestos de responsabilidad. Como recoge el Manifiesto “Las

Periodistas Paramos” (2018), de la **Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI)**, **el machismo que sufren las mujeres periodistas es igual al del resto de sectores** “pero con las particularidades asociadas a nuestra profesión”. Y destacan siete reivindicaciones, como son: La eliminación de la brecha salarial; del techo de cristal; de la precariedad y del acoso sexual y laboral; aumento de la corresponsabilidad y cuidados; paridad en los espacios de opinión y las tertulias y supresión de la “mirada parcial” masculina que sesga la pluralidad informativa al no tener en cuenta los puntos de vista de las mujeres. Reivindicaciones que no salen en ningún “Libro Negro sobre el Periodismo”, a pesar de ser este “una denuncia. Un alegato con vocación constructiva, regeneradora, propositiva”, como señala (Díaz-Nosty, 2011:13) aunque no incluyera estas desigualdades en el suyo. Desigualdades que solo se pueden detectar si se incluye una perspectiva de género.

Como recoge Lagarde, (1996:38) la perspectiva de género exige “una voluntad alternativa y la metodología para construirla a través de acciones concretas”. En estas acciones anda la Asociación de Periodistas por la Igualdad. Quieren abrir otra vía para lograr sus objetivos como es despertar el compromiso personal de cada periodista, hombre o mujer, en cada medio de comunicación, al ver que las leyes no logran cambiar de mentalidad, de manera general, el espíritu masculino dominante.

### 3. MARCO TEÓRICO

La palabra precariedad ha sido una constante en la evolución de las condiciones de los y las profesionales dedicadas al periodismo. Dando un repaso a la historia que ha ido conformando la profesión periodística resulta llamativo comprobar cómo estos y estas profesionales siguen sufriendo, en los momentos actuales, prácticamente los mismos problemas de inestabilidad laboral y de bajos salarios que en los inicios de la profesión, propiamente dicha, a principios del siglo XX. En un intento de buscar conjuntamente soluciones a estos problemas, desde finales del siglo XVIII fueron surgiendo asociaciones profesionales para aglutinar a las personas que trabajaban en los medios, fundamentalmente periodistas, aunque no distinguían cargos ni funciones desempeñadas en los periódicos.

En España, se crea en Madrid en 1895, la primera Asociación de la Prensa, “con fines que no iban más allá de la beneficencia” (Pizarroso, 2010). Esta asociación sirvió de modelo para otras ciudades y en 1915, se celebra en Barcelona el Primer Congreso Nacional de la Prensa no diaria en cuyas conclusiones se pide que no pueda ejercer como periodista quien no tenga el título acreditativo (López de Zuazo, 1991:87). Las malas condiciones económicas y laborales con las que tenían que lidiar los periodistas hacen que se convoque en diciembre de 1919 la primera huelga en las redacciones, instigada por Ezequiel Endériz, uno de los profesionales que creyó necesaria la creación de un sindicato de periodistas ante las pésimas condiciones laborales en las que él y sus compañeros desarrollaban su trabajo (Prieto, 2013:64).

Si bien el periodismo empezó siendo trabajo de hombres, con diferentes excepciones, como Francisca de Aculodi, en el siglo XVII (Marrades, 1978), en 1903, Carmen de Burgos se convirtió en la primera mujer periodista contratada en un medio de comunicación en España (Establier, 1997: 8). Tras colaborar con diferentes medios y semanarios, empezó a publicar en el Diario Universal su columna titulada “Lecturas para la Mujer” que firmaba con el pseudónimo Colombine. Aunque ofrecía todo tipo de información sobre modas y tendencias, también escribía sobre la legalización del divorcio, el sufragio universal y los derechos que no tenían las mujeres obreras, artículos que pueden leerse en la recopilación de Concepción Núñez (2018).

Carmen de Burgos convirtió en profesión (además de ser maestra), una carrera profesional desempeñada por hombres y que inauguró en España, a finales del siglo XVIII, el aragonés, Mariano Nipho. También fue la primera mujer corresponsal de guerra en un medio español en una época en la que, de acuerdo con Pizarroso (2010: 5) “la profesión de periodista estaba todavía más en el siglo XIX que en el XX”. Pero, antes que ella, la gran escritora, periodista y catedrática, entre otras dedicaciones, Emilia Pardo Bazán también fue pionera, en este caso, en enviar crónicas periodísticas desde el extranjero, en donde pudo comprobar, en diferentes países, el elevado número de mujeres que se dedicaban al periodismo. En un artículo fechado, posiblemente, en 1897, (Dorado, 2006: 71) en el que habla de las periodistas de Estados Unidos, Francia



o Reino Unido, ensalza la capacidad de las mujeres para dedicarse al periodismo. Pero además de contar lo que veía, para despertar conciencias, también se mostraba “solidaria con sus compañeros de profesión” y se preocupaba “por la suerte de estos profesionales y de sus familias en caso de enfermedad o deceso”, tal y como afirma Pérez Romero (2016: 126) para lo que proponía que se instituyeran ayudas en caso de enfermedad y algún sistema de pensiones para viudas y huérfanos. “Esta preocupación por la condición de los periodistas y, en un sentido más amplio, por la de los escritores, se hace constante a lo largo de su carrera, tanto más cuanto que ella misma es periodista y escritora profesional”.

La prensa fue el vehículo que muchas escritoras utilizaron para dar a conocer sus ideas sobre los problemas que sufrían por ser mujeres. Como recoge Cantizano (2004) la prensa feminista surge a mediados del siglo XIX, con periódicos en los que firman “conocidas escritoras y articulistas que escriben sobre igualdad, educación o trabajo desde una perspectiva crítica y agresiva, con la intención de despertar a sus hermanas del letargo y ayudarlas a tomar posiciones frente al poder del hombre”.

De esta manera se fueron gestando reivindicaciones feministas al empezar a nombrar y definir en espacios públicos los problemas de desigualdad que sufrían con el fin de darles solución. Tal y como recoge Melucci, en Espigado (2015:98) “las mujeres recrearon representaciones que asignaban significados a sus experiencias comunes, reforzando un yo en relación con otras iguales con las que generar un sentimiento de pertenencia”. Jiménez Morell, en Espigado (2015:102), afirma que “sus colaboraciones en la prensa general, y especialmente, en la prensa femenina constituyeron plataformas de resonancia desconocidas hasta la fecha, de eficacia infinitamente mayor que el intercambio epistolar”.

Dando un salto en el tiempo, nos encontramos con que en 2020, las mujeres periodistas agrupadas en diferentes asociaciones feministas han vuelto a poner el dedo en la llaga de las desigualdades entre hombres y mujeres, en este caso en la profesión periodística, en una sociedad en la que por ley, como hemos referido antes, estas desigualdades no existen. Los informes de la Asociación de la Prensa de Madrid (2018:13) siguen recogiendo en el estudio sobre las 30 mayores empresas de

comunicación de España, que “el 75 % de los cargos estaban ocupados por varones, y el 25%, por mujeres. Y por lo que se refiere concretamente a responsables de las áreas informativas, el porcentaje era casi idéntico: 72% de hombres frente al 28% de mujeres”. En el informe se destaca que la desigualdad “no se extiende sin embargo a los salarios: la mayor parte de los encuestados asegura que hombres y mujeres cobran igual salario si desempeñan las mismas tareas y responsabilidades”, pero el estudio realizado por la Plataforma **en Defensa de la Libertad de Información (PDLI)** y la empresa demoscópica Ideara (2020: 54), en el que se ha encuestado a 400 mujeres periodistas se asegura que no saben cuánto cobran sus compañeros y por ello reclaman que las empresas “estén obligadas por ley a publicar los sueldos asociados a cada puesto de trabajo. Esto incluye que se publiquen también y se especifiquen los pluses, sueldos variables y complementos salariales que se utilizan al confeccionar las nóminas, algunos de los cuales son utilizados por las empresas para generar diferencias entre trabajadores hombres y trabajadoras mujeres que ocupan un mismo puesto de trabajo”.

Esto corrobora lo que el informe de la APM del año siguiente destacó como principal conclusión del informe y es la existencia de dos relatos diferentes a la hora de valorar la discriminación que sufren las mujeres periodistas a la hora de ser elegidas para ocupar cargos. Tal y como afirmó el director del informe de la APM en su presentación, dato al que nos hemos referido en el inicio del artículo, **“el 52% de los encuestados consideraron que a las mujeres se les exige una mayor capacitación a la hora de acceder a cargos directivos.** Cuando se desagregan las respuestas (...) se puede ver que “el 74% de las mujeres opinan así, frente al 34% de los hombres”.

Lo que este informe también refleja es que va ganando en visibilidad (2020:53) “la percepción de que gracias a los movimientos feministas de los últimos años las mujeres han ido tomando conciencia de la desigualdad de género, también en el sector del periodismo y la comunicación”, algo en lo que también ha contribuido, al menos este es uno de los objetivos, la Asociación de Periodistas por la Igualdad.

Por lo tanto, nos encontramos con que la situación laboral y profesional de las mujeres periodistas se encuentra muy lejos de ser la ideal que propugnan las leyes laborales y de igualdad actualmente presentes en el ordenamiento jurídico español y europeo. Tampoco es ideal la imagen que los propios medios de comunicación transmiten sobre las mujeres, en noticias redactadas por los y las periodistas, de ahí que esta asociación de periodistas por la igualdad quiera contribuir a la eliminación de la desigualdad de género en los medios de comunicación, tanto en sus noticias y programas como en sus propias plantillas. Acabar con todas las diferencias que separan a mujeres y hombres en el ejercicio de su profesión y dignificar el periodismo a través de buenas prácticas en la construcción de la imagen de la mujer tienen que ser ya objetivos logrados en el siglo XXI, a los que desde la Asociación se ha decidido acceder desde diferentes frentes, siendo los más avanzados, la preparación de un curso de formación a impartir a todas las plantillas de los medios de comunicación; el análisis de los medios sobre la representación de las mujeres, plasmado en la creación del espacio *#labtitulares* para analizar los titulares de los medios de comunicación con perspectiva de género; Jornadas contra la violencia de género y su tratamiento específico en los medios; llevar a las Asociaciones de Prensa y Sindicatos profesionales la situación laboral de desigualdad en la que incurren los medios y la creación de una agenda de expertas de todos los ámbitos para distribuir a los medios de comunicación. Será este último asunto el objeto de esta investigación ya que además en la búsqueda de mujeres profesionales para incluir en esta agenda, se aprovecha los encuentros llevados a cabo con cada sector para conocer de primera mano los problemas e inquietudes de estas mujeres con la representación que los medios hacen de ellas respecto a sus compañeros. Las reuniones tuvieron lugar con mujeres deportistas, mujeres sanitarias, mujeres empresarias y mujeres artistas.

#### 4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo se ha aplicado un modelo conceptual-inductivo que, siguiendo a Mejía (2003: 182) “pone mayor énfasis en el contexto del descubrimiento de nuevos conocimientos a partir de la observación de los hechos”. A través de la exploración de las noticias

publicadas en los medios de comunicación, fundamentalmente escritos, se ha llevado a cabo el planteamiento de una hipótesis para dar paso a las teorías que definen la realidad periodística investigada.

Este modelo (*ibid.*) “destaca la importancia de los datos no numéricos, la palabra, textos, discursos, testimonios, gráficos, dibujos e imágenes para acercarse al estudio de la realidad social”, porque como recoge Mejía (*ibid.*) “el modelo conceptual-inductivo está interesado en subrayar la particularidad del objeto social, el papel de la acción humana y la subjetividad, de las motivaciones, juicios, valores, justificaciones y propósito de los actores sociales”.

Siguiendo a Quintana (2006), se estable un proceso por el cual se formula la acción que se pretende investigar. Se lleva a cabo un diseño con el que ejecutar la investigación. En este sentido, se decidió conocer la opinión que tienen las mujeres deportistas, sanitarias, empresarias y mujeres artistas sobre la imagen que los medios de comunicación, en este caso aragoneses, plasman sobre ellas y pedirles, además su consentimiento para incluir sus nombres en la futura agenda de profesionales mujeres para distribuir en los medios de comunicación, una herramienta que deberá pasar por otro tipo de controles debido a la Ley de Protección de Datos.

La justificación de este proceso surge ante la observación directa en los medios de comunicación de las “asimetrías” detectadas en las informaciones en las que aparecen hombres como sujetos, frente a las informaciones en las que son mujeres las protagonistas, en estos cuatro ámbitos sociales y laborales. Para iniciar este proceso se diseñó un plan de trabajo consistente en organizar diferentes encuentros con estos colectivos de mujeres para solicitar información directa a todas las participantes sobre su situación real en su ámbito laboral, así como la percepción personal que tenían sobre la imagen que los medios de comunicación ofrecen sobre su colectivo laboral.

En este tejer la red sobre la que desarrollar la actividad de la Asociación y después de mucho intercambio de documentación y entrevistas, la Asociación de Periodistas por la Igualdad convocó la primera de las citadas reuniones con mujeres deportistas en febrero de 2019. Se

seleccionó el grupo de interés, a través de un primer contacto con responsables técnicas de Deporte del Gobierno de Aragón y con asociaciones de mujeres deportistas, que nos pusieron en contexto y ayudaron a centrar los temas principales de la reunión a la que acudieron una veintena de personas, entre deportistas y periodistas. Se convocó a redactoras de Deportes de diferentes medios de comunicación y a las deportistas que estas compañeras sugirieron, deportistas destacadas y dispuestas a contar las dificultades que encuentran en su carrera por el hecho de ser mujer. Se hizo una selección de periodistas y deportistas para constituir una mesa-guía del encuentro y se invitó también a formar parte de ella a técnicas deportivas de distintas instituciones. Este acto y los siguientes se anunciaron en la web de la Asociación de Periodistas por la Igualdad, en las redes sociales y a través de un comunicado de prensa del que se hicieron eco los medios, en mayor o menor medida. Además cada asociación lo comunicó a sus respectivas asociadas. El resto asistió y participó como público. En cuanto a la estructura del encuentro, se optó en este primer caso por el formato de mesa redonda, donde seis personas expusieron su situación particular al respecto y los temas que les preocupaban de la situación general de la mujer en el mundo del deporte. Moderadas por una representante de la Asociación de Periodistas por la Igualdad respondieron también a varias preguntas sobre posibles soluciones al problema de la desigualdad, puesto en evidencia en las exposiciones de cada ponente. Asimismo, desde la Asociación se les preguntó si estaban de acuerdo con la imagen que sobre ellas se daba en los medios de comunicación, se dio paso a las preguntas del público, formado mayoritariamente por periodistas y deportistas.

En noviembre de 2019 se organizó el encuentro con médicas y enfermeras, al que acudieron 16 en total y cinco periodistas de la Asociación, tras conocer varias informaciones que algunas de ellas habían hecho llegar a la Asociación sobre la existencia de graves desigualdades profesionales entre mujeres y hombres en este contexto, incluso en lo que respecta a la asistencia sanitaria de la población. Algunas médicas y enfermeras se estaban ya organizando como grupos de reivindicación de igualdad a todos los niveles, en ocasiones por especialidades médicas. Convocarlas fue muy fácil porque, en este caso, unas fueron atrayendo

a otras hasta formar un nutrido grupo de sanitarias de la sanidad pública y la privada y de representantes políticas. Aquí se cambió la estructura del encuentro. En lugar de organizar un acto con el formato de mesa redonda y público enfrente, se decidió bajar del estrado a las ponentes y reunirnos todas en el mismo plano de participación. Una apuesta más por la igualdad. La primera razón que motivó este cambio fue la presión que ejerce sobre las organizadoras la afluencia de público, la incertidumbre sobre si asistirán muchas o pocas personas y cuál será el impacto social inmediato del encuentro, cuando lo que en realidad nos interesa es estrechar lazos con fuentes informativas que, hasta ahora, nunca lo han sido desde una perspectiva de género. Y este es un camino de más largo recorrido. Así que convocamos la reunión abierta a todo el mundo, haciéndola pública pero todas y todos los asistentes en un mismo plano para generar un clima más relajado y proclive a la información en profundidad.

En general se abordaron temas de desigualdad entre mujeres y hombres en la carrera sanitaria, principalmente el techo de cristal y los suelos *pegajosos*. También se habló de la escasa visibilidad de las sanitarias a través de los medios de comunicación y de otro problema que afecta más directamente a toda la población, como es la desigualdad soterrada en la asistencia sanitaria a mujeres y hombres y la urgente necesidad de formación en género para el personal sanitario. Las periodistas, por nuestra parte, animamos a las profesionales a dar un paso al frente y situarse en una posición más visible, más a mano de los medios de comunicación, en primera línea como fuente informativa, con el fin de acabar con el *síndrome de la impostora*. La trascendencia del encuentro fue la misma en todos los casos: mayor conocimiento mutuo y de nuestras respectivas profesiones, favorecido por la presencialidad, refuerzo de la conciencia de género, reflexión conjunta, nuevos temas para publicar, enriquecimiento de las agendas periodísticas y búsqueda de soluciones frente a la desigualdad.

La siguiente reunión tuvo lugar con empresarias en marzo de 2020. A través de Arame, la Asociación Aragonesa de Mujeres Empresarias, se convocó en su sede a mujeres de muy diferentes sectores, reunión a la que acudieron nueve empresarias y dos periodistas por parte de la

Asociación. La estructura del encuentro fue la misma que con las sanitarias para exponer su situación y, como en todos los casos, para buscar formas de ayudarnos mutuamente a través de nuestro trabajo. Se abordó el techo de cristal y brecha salarial en un entorno “sumamente machista”, como definieron las empresarias. Dejaron claro que reconocían estar infrarrepresentadas en los contenidos de los medios de comunicación y que, además, no les gusta nada la imagen que se proyecta de ellas a la sociedad. "Estamos hartas de que en todas las entrevistas se nos pregunte por la conciliación familiar", aseguraron.

La reunión con mujeres artistas se llevó a cabo en junio de este año, aprovechando una gran exposición colectiva de mujeres, de muy diferentes disciplinas artísticas y relacionadas con entidades diversas, celebrada en el Museo Pablo Serrano de Zaragoza pero al que solo asistieron dos artistas debido a las medidas de seguridad decretadas por el Covid-19, ya que la reunión tuvo lugar en el espacio mismo de la exposición. Así ellas pudieron hablar de sus obras y de sus preocupaciones con respecto a la condición de mujer en un mundo “demasiado masculinizado” y, como muestra, recordaron la escasa presencia de mujeres artistas en ARCO, la Feria de Arte de Madrid. En 2016 sólo contó con un 4% de mujeres artistas y un 5% en 2017, según El Diario.es.

Por su parte, quisieron conocer los objetivos, principios y rutinas del trabajo periodístico que, dijeron, ellas no comprendían. Y, en este caso, como en todos quedamos en fijar un calendario posterior de reuniones. Los temas tratados fueron, fundamentalmente, la desigualdad a la que están sometidas constantemente las mujeres artistas porque, afirman, tienen que estar continuamente demostrando su valía, en mucha mayor medida que sus colegas hombres que, por otra parte, tal y como expresaron en la reunión, “se llevan la parte más sustanciosa del pastel, en cuanto a disposición de salas donde exponer, patrocinios, apoyos institucionales y remuneraciones”.

El objeto metodológico de estas reuniones se ha justificado porque, como afirma Mejía (2003:184), “la observación es el medio que permite acercarnos al mundo social de manera objetiva y permite la obtención de la información para describir y explicar los fenómenos del mundo”.

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A partir del trabajo de campo y el estudio realizado puede constatar que casi el 90% de las mujeres profesionales participantes no se han mostrado en absoluto satisfechas con la imagen que dan de ellas los medios de comunicación, en gran parte por escasez de estas imágenes, porque ello conduce a su invisibilidad, y también por considerar que la imagen no es la adecuada, que no son tratadas como sus compañeros de profesión y que el enfoque es machista, en la mayoría de los casos. Este hecho raíz que nos lleva a profundizar en la necesidad de ampliar esta información a través de una investigación ex profeso con el fin de poder lograr una muestra mayor que lleve a unos resultados consistentes.

Las deportistas se ven, en general, infrarrepresentadas en los medios y dicen recibir una imagen de 'heroínas' por hacer lo que hacen, cuando ellas quisieran que se viera normal su trabajo y valorado como en el caso de los hombres. Dando por comprobado que las mujeres han de demostrar su valía con mayor ahínco que los hombres, ellas afirman que tienen que estar continuamente justificando sus objetivos. Las deportistas querrían que no se hablara de ellas como de algo excepcional (deporte femenino) y que, para ello, los medios ofrecieran más espacio al deporte realizado por mujeres. Consideran que está claro que la falta de patrocinios o patrocinios menos sustanciosos como los de sus compañeros, se traduce en una nula proyección de su trabajo, lo que irremediamente conduce a la falta de interés por parte del público. Ellas afirman que no se genera afición sin inversión.

Médicas y enfermeras por su parte, acusan a los medios de no buscarlas generalmente como fuentes informativas. Resulta contradictorio pero, a veces, hay que insistir incluso a las mujeres para que te contesten a unas preguntas; suelen estar ocupadas con su trabajo y no pocas consideran aún hoy que sus compañeros hombres van a responder mejor. Es lo que se denomina el *síndrome de la impostora*, (Sudjic, 2019)

Muchas de las médicas y enfermeras que asistieron a la reunión reconocieron no haber estado nunca en una actividad similar, de corte feminista. Les gustó la experiencia y se lanzaron a comentar, incluso, casos de discriminación de pacientes mujeres en favor de los hombres; que las



pacientes no están en los estudios de investigación, no están en los ensayos clínicos, que los medicamentos no han sido diseñados para ellas, ni las técnicas quirúrgicas, ni tan siquiera la tecnología sanitaria, que a veces se prioriza a hombres en las listas de espera de ciertas pruebas... La exposición es siempre el primer para una solución.

La reunión con las empresarias fue, si cabe, más reivindicativa. Dijeron estar “hartas” de que en todas las entrevistas se les pregunte por la conciliación, cuando sobre eso no se pregunta nunca a los hombres. Las referencias a su físico o vestimenta son también para ellas intolerables. Saben que salen en fotos completamente solas entre un montón de hombres y se han propuesto hacerse ver. Las empresarias empezaron antes a interiorizar la perspectiva de género y a asociarse entre ellas para luchar contra el machismo en su profesión. Han visto que el asociacionismo es una herramienta potente para denunciar y reivindicar, para que la gente tome conciencia de la desigualdad, para hacerse oír con el fin de ir ganando el merecido terreno que el patriarcado ha arrebatado a la mujer desde siempre.

Las artistas, según nos dijeron, no habían pensado siquiera que los medios de comunicación tuvieran parte de la culpa de su invisibilidad. Consideran que la perpetuación del machismo en la sociedad se debe a otras causas estructurales y que, en general quienes trabajan en los medios no transmiten los parámetros que invisibilizan a las mujeres por maldad sino por ignorancia, por ese machismo arraigado e inconsciente que casi toda la sociedad lleva arrastrando toda la vida. Desde la Asociación se les informó de los proyectos proponemos de formación urgente en periodismo feminista, así como las formas igualitarias de tratar a mujeres y a hombres y de defender los derechos humanos de las mujeres.

## 6. CONCLUSIONES

A partir de este trabajo de campo inicial, y proyectando la ampliación del estudio referida en el punto anterior, pueden constatar unas primeras conclusiones que habrán de contrastarse con los resultados de la próxima investigación a realizar:

1. Se evidencia la falta de un periodismo feminista o lo que es lo mismo, con perspectiva de género. Y salta a la vista que los medios de comunicación han contribuido históricamente a ocultar el trabajo de las mujeres y a perpetuar estereotipos machistas muy dañinos para la sociedad en su conjunto.
2. Es tarea, por tanto, de periodistas y de las personas responsables de la comunicación de empresas, universidades, instituciones o centros sanitarios buscar a mujeres como fuentes de información, por la necesidad de lograr referentes femeninos que aporten su punto de vista y su conocimiento.
3. Se hace totalmente necesario llevar a cabo este tipo de encuentros con diferentes colectivos de mujeres profesionales para tener en cuenta su situación, sus quejas o sus propuestas sobre su visibilidad en los medios de comunicación.
4. Este tipo de encuentros han servido para que las mujeres profesionales tomen en cuenta el lenguaje inclusivo. En el encuentro con las sanitarias, la palabra “médica” fuera pronunciada por todas a lo largo de la reunión y reconocieron que son aún mayoría las profesionales sanitarias que se autodenominan “médico cardiólogo”, “ginecólogo” o “urólogo”.

A partir de estas conclusiones previas se pretende establecer un modelo de periodismo con perspectiva de género, para hombres y mujeres, que ponga en podio de igualdad el trabajo de ambos sexos, libre de estereotipos y con la utilización del lenguaje inclusivo. Modelo que precisará de una muestra suficiente para confirmar sus hipótesis y que, es nuestra esperanza, confirme que los resultados y conclusiones presentados en esta pequeña investigación raíz hayan seguido la senda correcta y logrado la utilidad pretendida.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016. (2017). Vitoria-Gasteiz: EMAKUNDE – Instituto Vasco de la Mujer.

Asociación de la Prensa de Madrid. Historia de la APM de 1895 a 1918.  
Disponibile en: <https://bit.ly/2QBItYV> [Consultado: 27/06/2020]

- Asociación de la Prensa de Madrid (2017). Informe Anual de la Profesión Periodística 2017. Disponible en: <https://bit.ly/34Nib4U> [Consultado: 4/06/2020]
- Asociación de la Prensa de Madrid (2019). Presentación del Informe Anual de la Profesión Periodística 2019. Disponible en: <https://bit.ly/3jtXiQn> [Consultado: 4/06/2020]
- BANDRÉS-GOLDÁRAZ, E. (2019). Pervivencia en la serie de televisión “La que se avecina” de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 75-95. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a4> [Consultado: 18/05/2020]
- CANTIZANO MÁRQUEZ, B. (2004). La mujer en la prensa femenina del XIX. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*. N°. 11-12. Disponible en: <https://bit.ly/2QB7mef> [Consultado: 14/07/2020]
- El Diario.es (21/02/2018) *Mujeres reivindican en ARCO su papel como artistas: "Estamos aquí"* Disponible en: <https://bit.ly/31KOG1G> [Consultado: 14/08/2020]
- ESPIGADO TOCINO, G. (2015). Preparando el camino de la emancipación: voces críticas y acción colectiva femenina en el XIX. En Yusta, M. y Peiró, I. (Coords.) *Heterodoxas, guerrilleras y ciudadanas. Resistencias femeninas en la España moderna y contemporánea*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico. Disponible en: <https://bit.ly/34OJBY8> [Consultado: 12/03/2020]
- ESTABLER PÉREZ, HELENA (1997). *Mujer y feminismo en la narrativa de Carmen de Burgos, “Colombine”*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- Europa Press (2019). El paro entre los periodistas crece un 2,6% en 2019 y rompe la tendencia de descensos de cinco años, según la APM. Disponible en: <https://bit.ly/3lwpfsH> [Consulta: 12/06/2020]
- DE AGUINAGA, E. (2002). El periodista en el umbral del siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 8: 157-170 157
- DE-MIGUEL, R., HANITZSCH, T., PARRATT, S. Y BERGANZA, R. (2017). Mujeres periodistas en España: análisis de las características sociodemográficas y de la brecha de género. *El profesional de la información*, mayo-junio, v. 26, n. 3. eISSN: 1699-2407 Disponible en: <https://bit.ly/31HhTL4> [Consultado en: 25/2/2020]

- DÍAZ NOSTY, B. (2011) Libro negro del periodismo en España. Madrid: Cátedra UNESCO de Comunicación-Universidad de Málaga y Asociación de la Prensa de Madrid.
- DORADO, CARLOS (2006) Emilia Pardo Bazán. Periodista de hoy. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- FAPE. Disponible en: <https://fape.es/home/historia/> [Consultado en: 1/7/2020]
- Instituto de la Mujer y para la igualdad de oportunidades. Mujeres en cifras. Población según la comunidad autónoma. Disponible en: <https://bit.ly/3bb8izl> [Consultado en: 22/5/2020]
- II Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2018 (2020). Vitoria-Gasteiz: EMAKUNDE – Instituto Vasco de la Mujer. Disponible en: <https://bit.ly/2Dk2XcA> [Consultado en: 2/7/2020]
- Las periodistas paramos. Trabajadoras del periodismo y la comunicación nos sumamos a la huelga del 8M. Disponible en: <https://lasperiodistasparamos.wordpress.com/> [Consultado en: 25/5/2020]
- LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, A. (1991) Bases metodológicas para la catalogación de los periodistas españoles. Madrid: Editorial Universidad Complutense.
- MARRADES, M.I (1978). Feminismo, prensa y sociedad en España. Papers, revista de Sociología. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v9no.1001>
- MEJÍA NAVARRETE, JULIO (2003) De la construcción del conocimiento social a la práctica de la investigación cualitativa. Investigaciones Sociales, II (3). (Revista del IHS -UNMSM)
- NÚÑEZ REY, CONCEPCIÓN (2018). Carmen de Burgos, Colombine. Periodista Universal. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- PÉREZ ROMERO, E. (2016) El periodismo de Emilia Pardo Bazán. *La Tribuna. Cadernos de Estudos da Casa-Museo Emilia Pardo Bazán*. Editorial Academia Del Hispanismo, Publicaciones Académicas: Vigo,

- PERSE, E., LAMBE, J. (2017). *Media effects and society*. Routledge: New York and London
- PIZARROSO QUINTERO, A. (2010). El periodismo en el primer tercio del siglo XX. En: Carmen de Burgos, Colombine (1867-1932) en el periodismo y la literatura. Disponible en: <https://bit.ly/34SuoVY> [Consultado en: 2/5/2020]
- SUDJIC, O. (2019) *Expuesta. Un ensayo sobre la epidemia de la ansiedad*. Barcelona: Alpha Decay
- WAAC (2015). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)*  
Disponible en: <https://bit.ly/2YPE7xo> [Consultado en: 2/4/2020]
- PRIETO SÁNCHEZ, C. (2013). *El movimiento asociativo de los periodistas: el caso del Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA)*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Disponible en: <https://bit.ly/3jkiCb8> [Consultado en: 12/3/2020]
- QUINTANA PEÑA, A. (2006). *Metodología de Investigación Científica Cualitativa*. En Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima: UNMSM.
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)
- UNESCO (2008). *Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación de la UNESCO*. Disponible en: <https://bit.ly/2D9HpPA> [Consultado en: 6/4/2020]
- RODRÍGUEZ, M.P., PANDO-CANTELI, M.J., BERASATEGI, M. (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. *DEUSTO Social Impact Briefings* No. 1 doi: <http://dx.doi.org/10.18543/dsib-1> [Consultado en: 18/8/2020]
- PNUD (2006). *Guide to Measuring the Impact of Right to Information Programmes*. Disponible en: <https://bit.ly/3hCpQGw> [Consultado en: 9/8/2020]



## MODELO DE NEGOCIO, PARTICIPACIÓN Y ESTRATEGIA TERRITORIAL EN LOS PRINCIPALES CIBERMEDIOS NATIVOS DIGITALES EN ESPAÑA

---

SARA PÉREZ-SEIJO  
*Universidade de Santiago de Compostela*

ÁNGEL VIZOSO  
*Universidade de Santiago de Compostela*

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA  
*Universidade de Santiago de Compostela*

### 1. INTRODUCCIÓN

El periodismo ha sido siempre una actividad comunicativa altamente ligada y dependiente de los cambios tecnológicos. Así, a lo largo de su historia esta práctica ha adoptado, adaptado y contribuido al desarrollo de muchos de los dispositivos y paradigmas en los que la tecnología es protagonista. En este contexto, uno de los mayores cambios —especialmente a lo largo de las últimas tres décadas— ha sido la integración de un nuevo espacio, Internet, tanto en las rutinas de producción de contenidos informativos como en las estrategias comerciales y de promoción de los medios de comunicación. Desde la década de 1990 hemos asistido a la creación de los espacios en la red de marcas periodísticas de reconocido prestigio y trayectoria en todos los lugares del mundo. Además, de forma paralela, han ido apareciendo iniciativas nativas digitales que buscan aprovechar al máximo las ventajas de la nueva plataforma.

El objetivo de esta comunicación es dar cuenta de los modelos de negocio, las posibilidades para la participación de la audiencia y la estrategia de cobertura informativa de los diferentes territorios en seis cibermedios nativos digitales españoles —*eldiario.es*, *elconfidencial.com*, *OK Diario*, *El Español*, *NIUS* y *El Independiente*—. Estos tres aspectos constituyen tres de los pilares fundamentales sobre los que han de asentarse las estrategias empresariales e informativas de cualquier marca periodística en la

red en un contexto mediático en línea como el de España, que acumula una trayectoria de un cuarto de siglo (Salaverría, Martínez-Costa, Breiner, Negreira-Rey y Jimeno, 2019, p. 25).

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. APARICIÓN E INTEGRACIÓN DE LOS CIBERMEDIOS EN LA RED

Internet es una fuente de cambios y de nuevas oportunidades para la práctica del periodismo (Fortunati et al., 2009). Tanto los periodistas como su audiencia cuentan ahora con la posibilidad de interactuar, dar y recibir feedback sobre los contenidos periodísticos y enriquecer lo publicado gracias al aprovechamiento de las tres características definitorias del nuevo entorno: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad (Fondevila, 2015). En este contexto cambiante, los medios de comunicación han ido adaptándose de forma progresiva, lo que ha favorecido la aparición de fórmulas narrativas exclusivas del periodismo en línea.

Las redacciones y los periodistas han abandonado el modelo monomedio para entrar de lleno en el escenario multimedia (Saltzis y Dickinson, 2008), un proceso iniciado el 19 de enero de 1994 con el inicio de la publicación del *Palo Alto Weekly*, considerado el primer cibermedio (Carlson, 2003). No obstante, es necesario destacar que algunas marcas periodísticas de renombre como el *Chicago Tribune* habían comenzado a distribuir contenido en el nuevo soporte a través de plataformas como *American OnLine* (Díaz-Noci y Meso-Ayerdi, 1998), si bien no se trataba de un cibermedio al uso. Estas experiencias —y otras similares— fueron pioneras en el uso de Internet con propósitos periodísticos. De este modo, entre 1994 y 1996 muchas de las empresas periodísticas de mayor relevancia en el mundo comenzaron a integrar el nuevo medio en sus estrategias a través de la apertura de sus espacios en línea (Salaverría, 2019). De forma paralela, se inicia una nueva materia de estudio en la comunicación y el periodismo, apareciendo las primeras investigaciones y grupos especializados en el análisis del ciberperiodismo. Así, 25 años después es posible observar cómo en este tiempo se ha avanzado enormemente en el análisis y la propuesta de las nuevas estructuras



narrativas, tecnologías y modelos de gestión asociados a la información producida para su difusión en la red.

Este nuevo espacio comunicativo ofrece numerosas oportunidades tanto a los profesionales del periodismo como a los medios de comunicación (Fortunati et al., 2009). Los primeros años del periodismo digital fueron los de la integración de grandes marcas periodísticas en el nuevo soporte, buscando así llegar a nuevos públicos y aprovechar el nuevo mercado (Cottle y Ashton, 1999). En las fases iniciales, esta forma de periodismo se limitaba casi en exclusiva a la reproducción en la red del contenido publicado o emitido en soportes físicos, lo que se conoce como *shovelware* (Díaz-Noci y Meso-Ayerdi, 1998). Sin embargo, con el paso de los años este modelo fue avanzando hacia la producción de contenidos exclusivos para Internet. En el marco de los procesos de convergencia, los grupos mediáticos han optado por estrategias multimedia en las que las diferentes plataformas disponibles trabajan de forma conjunta produciendo así contenidos adaptados a las particularidades de cada uno de los canales (Menke et al., 2016).

Por tanto, tras más de dos décadas y media de periodismo en la red es posible hablar de un cambio en la forma en la que se realiza la práctica de esta actividad. La incorporación de Internet en las redacciones como espacio para la publicación de informaciones ha modificado diferentes aspectos de la profesión. De hecho, la llegada del periodismo digital ha cambiado el ámbito geográfico de la profesión, pues incluso las iniciativas basadas en temas de carácter hiperlocal (Tenor, 2018) llegan a tener un alcance potencialmente global. Y todo ello en un contexto altamente competitivo en el que diferentes proyectos compiten por nichos de mercado similares.

## 2.2. EL CIBERPERIODISMO EN ESPAÑA

De forma muy similar a lo que se puede observar para el contexto internacional —y, de forma más específica, para Estados Unidos como origen de esta nueva forma de periodismo—, los cibermedios en España comenzaron su andadura hacia mediados de la década de los 90. La versión digital de la revista cultural *El Temps* —publicada en la primavera de 1994— marca el inicio del periodismo en línea en España (Salaverría,

Martínez-Costa y Breiner, 2018). Algunos meses más tarde, diarios como *El Mundo* o *El Periódico* comenzaron a publicar informaciones en internet a través de la plataforma *Servicom* (Díaz-Noci, 2005), una estrategia muy similar a la descrita anteriormente para los diarios estadounidenses. Desde ese momento, el panorama de los cibermedios españoles ha crecido de forma constante hasta nuestros días. Así, en mayo de 2018 era posible identificar 3.202 proyectos con actividad en la red (Salaverría et al., 2019, p. 26).

El estudio liderado por Salaverría muestra cómo el mapa de los cibermedios en España está estrechamente ligado a los grandes centros poblacionales del país como Madrid o Barcelona. Además, los territorios con lengua propia —como Galicia o el País Vasco— cuentan también con un número de proyectos mayor al que cabría esperar por el tamaño de su población. Sin embargo, estos autores destacan que existe un gran volumen de cibermedios que es posible calificar como débiles. A pesar de que existen iniciativas sólidas y amparadas por el paraguas de grupos mediáticos consolidados, la mayor parte del censo de iniciativas periodísticas en línea en España es de carácter regional o local, siendo más vulnerables ante posibles crisis.

Así pues, el escenario de los cibermedios en España refleja la convivencia de medios de comunicación de gran tamaño y una mayor viabilidad económica y proyectos más pequeños y locales. En este contexto, además, las iniciativas altamente especializadas dedicadas a diferentes nichos temáticos o geográficos resultan significativas, pues han servido para enriquecer el ecosistema periodístico español apostando por nuevas audiencias y nuevos mercados no explorados con anterioridad.

### 2.3. RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL MARCO DEL CIBERPERIODISMO

El ciberperiodismo —de forma muy similar a lo que sucede en otras disciplinas de la comunicación— cuenta con numerosas particularidades. Sin embargo, los cambios derivados de la introducción de Internet en las rutinas diarias de las redacciones trajeron consigo una serie de modificaciones mucho mayores a las derivadas de la introducción de tecnologías previas e incluso posteriores. Esta innovación tecnológica llevó a los periodistas a adaptarse al nuevo soporte, haciendo necesaria

la adquisición de nuevas habilidades y competencias (García Avilés, León, Sanders y Harrison, 2004) para poder llevar a cabo sus tareas. En este contexto, uno de los mayores cambios ha sido la introducción del ritmo de producción y publicación constante en el que desaparece la hora de cierre para publicar la información en el momento en el que se accede a la misma. Es el llamado cierre continuo o ritmo de producción 24/7 (Vonbun, Königslöw y Schoenbach, 2016).

Además, los medios de comunicación han explorado la introducción de nuevas narrativas y formas de hacer periodismo que se antojaban difíciles antes de la llegada de la *World Wide Web* y de todos los avances derivados de la misma. Este puede ser el caso del periodismo móvil (Westlund, 2013), el periodismo inmersivo (de la Peña et al., 2010), la visualización de la información interactiva (Weber y Rall, 2012), la integración de contenidos generados por los usuarios o *user-generated content* (Harrison, 2010) y el periodismo de datos (Crucianelli, 2013). Estas disciplinas han encontrado el acomodo perfecto en el nuevo soporte debido a sus particulares características. Adicionalmente, la aparición de las redes sociales (Moon y Hadley, 2014; Tandoc y Vos, 2015) a mediados de la década de los 2000 y el constante desarrollo de los ordenadores personales y los *smartphones* han servido para abrir un nuevo escenario al ciberperiodismo del siglo XXI.

Esta nueva realidad no solamente exige la adaptación de los perfiles profesionales y las rutinas de producción de la información, sino que hace necesario un ajuste de los modelos de negocio y de la forma en la que las audiencias consumen contenidos y toman parte en su elaboración. A lo largo de los próximos epígrafes abordaremos estos aspectos a través del ejemplo de seis marcas ciberperiodísticas españolas de diferente enfoque, naturaleza y trayectoria.

### 3. METODOLOGÍA

El objetivo de esta propuesta es dar cuenta del punto evolutivo de seis cibermedios nativos digitales de relevancia en España —*eldiario.es*, *elconfidencial.com*, *OK Diario*, *El Español*, *NIUS* y *El Independiente*— en tres campos de importancia para entender el crecimiento de este tipo de

medios de comunicación: modelos de negocio, vías para la participación de la audiencia y estrategia territorial.

Para la realización de este estudio se han empleado dos técnicas metodológicas. En primer lugar, el análisis de caso para las seis cabeceras nativas de internet estudiadas; mientras que la segunda técnica en la que se fundamenta el trabajo es la aplicación de una ficha de análisis de contenido cuyo objetivo es recopilar y presentar las principales características de estos cibermedios en lo relativo tanto a las tres áreas que forman parte del estudio como también a otros aspectos.

Con la ayuda de estas dos técnicas será posible establecer las similitudes y diferencias en el abordaje de estas tres realidades estratégicas de cualquier medio de comunicación que cobran más importancia si cabe en el soporte internet. Así, en el epígrafe dedicado a los resultados se detallará la estrategia de cada una de las seis marcas periodísticas elegidas para esta investigación.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. *ELDIARIO.ES*

En *eldiario.es* es posible encontrar un modelo de negocio mixto en el que conviven las aportaciones de los miembros con los ingresos procedentes de la publicidad. Sin embargo, la apuesta de este cibermedio es la de valorizar al máximo el papel y la importancia de los miembros, dejando claro en todo momento que el crecimiento de este colectivo incrementa las garantías de independencia del medio.

Las noticias de *eldiario.es* se presentan de forma abierta, esto es, no existe un muro de pago a través del cual es necesario pasar para leer el contenido. Así, las ventajas ofrecidas a los suscriptores del medio son otras. En primer lugar, estos tienen la posibilidad de consultar el contenido sin publicidad alguna. Además, cualquier comentario que realicen en la publicación aparecerá destacado con respecto a otros usuarios no registrados con el objetivo de distinguir a aquellas personas que actúan como sustento de la cabecera. En tercer lugar, se ofrece a los suscriptores la posibilidad de escribir pequeños artículos de opinión que, tras ser

moderados por el medio son publicados en un blog que lleva por título “La opinión de los socios”.

Otra de las características es que, de acuerdo con los principios fundacionales del medio, sus periodistas buscan siempre tener en cuenta las aportaciones de los socios. Para ello, *eldiario.es* programa encuentros físicos —u online como, por ejemplo, durante la pandemia de la COVID-19— a modo de reunión con los periodistas del medio. Todas estas particularidades responden al objetivo del nativo de hacer que el suscriptor se sienta parte de una comunidad singular, que no solo consume la información publicada por el medio, sino que ayuda a mantener la independencia y la objetividad de la publicación.

*Eldiario.es* anima también a la participación a través de diferentes espacios e iniciativas cuyo objetivo es lograr la implicación de la audiencia. En este sentido, encontramos la posibilidad de comentar en las informaciones, una característica disponible para socios y no socios, aunque previo registro en el medio. Con todo, como se indicaba anteriormente, el cibermedio prioriza las aportaciones de sus socios, destacando estas entre el grueso de opiniones. También en relación con la participación de la audiencia, esta cuenta con la posibilidad de compartir las informaciones consultadas en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, seguir en *Twitter* al periodista que las firma, reportar un error en el botón “He visto un error” —habilitado para usuarios registrados—, dar “Me gusta” —usuarios registrados— o enviar la noticia a *Menéame*.

En lo que respecta a la estrategia territorial, *eldiario.es* cuenta con 17 ediciones etiquetadas como “Ediciones locales” en su menú principal. Dentro de estas, 14 se corresponden con comunidades autónomas —Andalucía, Aragón, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Catalunya, Comunitat Valenciana, Euskadi, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia y Navarra—. Tres de estas ediciones —Somos Chamberí, Somos Chueca y Somos Malasaña— tienen un carácter hiperlocal, estando relacionadas con tres barrios de la ciudad de Madrid.

Esta estrategia territorial está conformada por dos tipos de acciones. En primer lugar, la absorción e incorporación a *eldiario.es* de pequeños cibermedios de información generalista de las zonas en cuestión. Este sería

el caso de *Canarias Ahora, Somos Malasaña, Somos Chamberí* o *Somos Chueca*. Por otro lado, las secciones regionales restantes sí están concebidas como una sección que parte de la iniciativa de *eldiario.es*.

#### 4.2. EL CONFIDENCIAL

De forma similar a lo apuntado para el caso anterior, *El Confidencial* presenta un modelo de negocio mixto, basado tanto en las aportaciones de los suscriptores como en los ingresos procedentes de la publicidad. Sin embargo, en este cibermedio la publicidad sigue siendo la mayor fuente de ingresos. En esta publicación el grueso del contenido es accesible a cualquier usuario, aunque se reserva una parte de los contenidos etiquetados como artículos exclusivos, que están destinados a los socios. Los contenidos destinados de forma exclusiva a los socios aparecen etiquetados con un pequeño recuadro gris con el símbolo de un candado y la leyenda “EC EXCLUSIVO”.

Este cibermedio también intenta promover la creación de un sentido de comunidad entre sus lectores, ya sean suscriptores o no. Así, se fortalece el papel del lector influyente, para lo cual solamente es necesario registrarse en la web. Una vez realizado este registro, se obtiene la posibilidad de escribir y compartir las opiniones del usuario en los diferentes artículos y noticias publicados por el medio. Además, el registro posibilita que los comentarios depositados aparezcan con el nombre y apellido de su autor o autora y también la fecha en la que se registraron en el sitio web como “lectores influyentes”. En relación con los comentarios, *El Confidencial* hace posible la respuesta entre comentarios, fomentando así la conversación entre usuarios y el debate dentro de cada una de las informaciones.

También en el plano de la participación, cada noticia contiene un enlace a la dirección de correo electrónico del periodista o periodistas encargados de la misma y, en ocasiones, también a su cuenta de *Twitter*. Esto hace posible una mayor relación entre el medio —representado aquí en la figura del periodista— y la audiencia.

En lo que respecta a la estrategia territorial, *El Confidencial* muestra una aproximación a la información de carácter nacional. Aunque el

cibermedio cuenta con secciones para las Comunidades Autónomas de Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Galicia y País Vasco, se trata de una forma de agrupar las informaciones relativas a estos territorios, no de secciones realizadas expresamente desde esos territorios.

#### 4.3. *OKDIARIO*

En *OK Diario* encontramos un modelo basado en los ingresos por la publicidad, funcionamiento similar al de medios tradicionales como la televisión o la radio. Así, este medio no contempla en su estrategia la membresía o aportación de los socios, al menos por el momento.

Como consecuencia de esto, las opciones para la participación que podemos encontrar en este cibermedio se reducen ligeramente si lo comparamos con otras de las propuestas analizadas en este estudio. En *OK Diario* el lector puede comentar las noticias, acción para la cual debe iniciar sesión con sus cuentas de *Facebook*, *Twitter*, *Google* o *Disqus* y dejar su opinión. Por otro lado, el usuario puede valorar los contenidos como “OK” si le gustan o “KO” si no y compartirlas a través de *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *email* o recomendarlas a través de la plataforma *Disqus*.

En lo relativo a la estrategia de cobertura territorial, este cibermedio presenta una estrategia claramente vinculada al tratamiento de las temáticas en clave nacional. Sin embargo, en su sección “España” es posible advertir cómo se agrupan las informaciones en las siguientes Comunidades Autónomas: Madrid, Cataluña, País Vasco, Andalucía, Comunidad Valenciana, Galicia, Castilla y León y “Más Comunidades”, en la que se agrupan las piezas relativas al resto del territorio. No obstante, esta clasificación está realizada con el único propósito de etiquetar o juntar las noticias conforme a criterios geográficos, no significa que *OK Diario* apueste por la información de proximidad en estas regiones.

#### 4.4. *EL ESPAÑOL*

Para *El Español* encontramos nuevamente un modelo mixto que combina los ingresos publicitarios con las aportaciones de los suscriptores.

No obstante, en momentos como la pandemia de la COVID-19, el cibermedio intentó fortalecer el papel de los socios llamando a la suscripción como garantía de una cobertura crítica y veraz del escenario de crisis.

La principal diferencia entre el usuario común y el suscriptor en *El Español* es que este último cuenta con un acceso ilimitado a las noticias, acceso que, además, encontrará libre de cualquier anuncio publicitario. El suscriptor puede también “formar parte de la redacción”— de acuerdo con lo descrito por la publicación— al contar con la posibilidad de escribir artículos de opinión en el “Blog del Suscriptor”.

En lo relativo a la estrategia de cobertura territorial que presenta *El Español*, encontramos similitudes con lo descrito anteriormente para *el-diario.es*. El menú principal del cibermedio, en su pestaña “España” recoge, entre otras, secciones etiquetadas como Madrid, Andalucía, Cataluña, Canarias, Coruña y Navarra. Al entrar en cada una de ellas vemos cómo las secciones de Madrid y Andalucía son propias del medio y están elaboradas por sus periodistas. Sin embargo, las cuatro restantes son cibermedios regionales o locales que han sido absorbidos e incorporados a una plataforma mayor como es *El Español*. Así, las noticias de Cataluña están vinculadas a *Crónica Global*, las de Canarias a *Diario de Avisos*, las de Navarra a *Navarra.com* y las de A Coruña a *Quincemil*.

#### 4.5. NIUS

*NIUS*, lanzado en 2019 es la iniciativa más joven de las seis estudiadas en esta investigación. Se trata, además, de un cibermedio un tanto diferente a los otros revisados, pues está integrado en el grupo Mediaset, con presencia especialmente en el campo de la televisión. Por el momento, su modelo de negocio se basa plenamente en los ingresos procedentes de la publicidad, aunque para poder disfrutar de las informaciones del cibermedio es necesario desactivar cualquier sistema de bloqueo de anuncios que pueda tener activado el usuario.

En lo relativo a la participación, el usuario cuenta con la posibilidad de comentar las informaciones, acción para la cual debe iniciar sesión con



su cuenta de *Facebook*, *Apple* o de *Mediaset*. Además, puede compartir las informaciones en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

La cobertura territorial de esta cabecera está dirigida tanto a lo nacional como a lo internacional, realizando una agrupación temática de los temas en las siguientes secciones: Nacional, Internacional, Economía, Cultura, Sociedad, Vida, Salud, Ciencia y Tecnología y Deportes. Este tratamiento se realiza de forma centralizada desde la redacción del medio, sin que consten iniciativas o divisiones regionales o locales.

#### 4.6. EL INDEPENDIENTE

*El Independiente* muestra un modelo mixto que combina los ingresos procedentes de los suscriptores de la publicación con aquellos obtenidos a través de las inserciones publicitarias.

El hecho de ser socio proporciona acceso a contenidos ilimitados y boletines informativos que se reciben tanto por la mañana como por la noche, además de contenidos personalizados a cada usuario. El suscriptor también recibe un anuario impreso de la publicación y la posibilidad de conseguir diferentes regalos e invitaciones a eventos. De nuevo en el plano de la participación, los suscriptores participan en las llamadas “Conversaciones con el Director”, encuentros entre la audiencia dirigidos a intercambiar puntos de vista y fomentar la relación entre los usuarios y el medio. Para aquellos no asociados a *El Independiente*, las posibilidades de participación se limitan al comentario de las noticias —siempre y cuando el internauta esté registrado a través de la red social *Facebook*— y a compartir las informaciones a través de las siguientes plataformas: *Facebook*, *Twitter*, *Flipboard*, *WhatsApp*, *LinkedIn* y *Méame*.

En lo relativo a la estrategia territorial, el modelo de este cibermedio es similar al descrito para *NIUS* anteriormente. No se encuentran referencias algunas a ningún territorio o región, solamente a la sección dedicada a la información sobre España, etiquetada como “Nacional”. Además, en el menú principal la división de los temas se realiza en tres grandes secciones: Política —a su vez dividida en Nacional, Internacional, Tribunal y Cataluña—, Economía —Empresas, Trabajo, Pymes y

Autónomos, Mujeres al Timón, Directivos, Tecnología, Funcionarios y Transporte— y Ciencia —Astronomía, Animales e Investigación—. Vemos, por tanto, cómo la estrategia de *El Independiente* no contempla la presencia de ediciones exclusivas o centradas en la información territorial, sino la cobertura de las noticias que puedan tener lugar en cada una de las diferentes regiones desde la redacción central de la publicación.

## 5. CONCLUSIONES

Recién cumplido un cuarto de vida, el periodismo digital en España revela los intentos de los medios nativos por sobrevivir en un entorno altamente competitivo en el que el modelo de negocio basado en los ingresos por publicidad hace tiempo que dejó de ser rentable. Las marcas nativas buscan su lugar en la masa de medios a la par que intentan captar la atención de una audiencia que cada vez está más fragmentada fomentando, en ciertos casos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad particular y/o exclusiva de lectores.

En este sentido, este estudio permite constatar el hecho de que los principales medios nativos digitales españoles todavía presentan un modelo de negocio altamente dependiente de la publicidad. Si bien se encuentran casos de modelos mixtos en los que se combinan los ingresos de anuncios con las contribuciones de miembros o socios (*Eldiario.es*, *Elconfidencial.com*, *El Español* y *El Independiente*), el modelo tradicional todavía impera en otros en los que, además, la integración de membresías no parece ser una opción a corto-medio plazo (*OK Diario*, *NIUS*).

Es evidente que nos encontramos ante una etapa inicial de lo que podemos denominar “sistemas de membresía” que, al menos en España, surgen para reforzar o fortalecer unos mermados ingresos procedentes de la publicidad. Los nativos estudiados que han integrado esta opción han optado por seguir manteniendo todos o buena parte de sus contenidos en abierto para no perder audiencia, si bien ofrecen otras gratificaciones a aquellos que a través de una cuota o contribución se convierten en sustento económico del medio.

Estas gratificaciones no son más que nuevas estrategias de estos medios encaminadas a fomentar un mayor sentimiento de comunidad y exclusividad entre los miembros. Así, por ejemplo, *Eldiario.es* y *El Español* han abogado por permitir a sus socios convertirse en “pseudoredactores” con un espacio de expresión propio: un blog en el que, previa moderación de la redacción, pueden compartir sus opiniones en forma de artículo.

A su vez, se observan atisbos de innovación en la relación usuario-medio. Tradicionalmente vertical, algunos nativos tratan de abrir la redacción a la audiencia en un afán por crear y así reforzar el sentimiento de comunidad, por conocer más a su público, así como por escuchar y tomar en consideración sus distintas opiniones haciéndoles partícipes de un todo: el medio. Observamos el comienzo de un nuevo camino de experimentación con formas más avanzadas de participación del usuario, si bien queda mucho camino por recorrer y muchas prácticas que reformular y adaptar.

En cuanto a la estrategia territorial, se constata que actualmente prima el enfoque de carácter nacional. Además, destaca que las escasas experiencias de tratamiento informativo de proximidad son el resultado de una previa absorción de cibermedios de menor tamaño ya existentes, de tal forma que se integran en la plataforma del medio y sirven para ofrecer información de regiones particulares del territorio español.

Dado que los cambios señalados en lo relativo al modelo de negocio, la participación del público y la estrategia territorial son notablemente recientes, resulta interesante seguir su evolución futura y advertir las nuevas alternativas y posibilidades planteadas por cada medio, así como valorar el grado de novedad y/o adaptación que representa cada una de estas. Además, apuntamos que una futura línea de investigación podría ser abordar desde la óptica de los cibermedios de pequeño tamaño y carácter regional qué ha supuesto su integración en plataformas mayores nativas o tradicionales.

## 6. AGRADECIMIENTOS

El texto de esta comunicación está elaborado en el marco del Proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Además, los autores Sara Pérez-Seijo y Ángel Vizoso son beneficiarios del Programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

## 7. REFERENCIAS

- CARLSON, D. (2003). The history of online journalism. En K. Kawamoto (Ed.), *Digital Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp. 31–55). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- COTTLE, S., y ASHTON, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5(3), 22–43. <https://doi.org/10.1177/135485659900500304>
- CRUCIANELLI, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de Periodistas*. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/que-es-el-periodismo-de-datos/>
- DE LA PEÑA, N., WEIL, P., LLOBERA, J., GIANOPOULOS, E., POMÉS, A., SPANLANG, B., ... SLATER, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301. [https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)
- DÍAZ-NOCI, J. (2005). Historia de los cibermedios en España. En R. Salaverría (Ed.), *El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- DÍAZ-NOCI, J., y MESO-AYERDI, K. (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. *El Profesional de La Información*, 7(12), 4–11. Recuperado de: [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo\\_del\\_periodismo\\_electronico.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html)
- FONDEVILA, J. F. (2015). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13488>
- FORTUNATI, L., SARRICA, M., O’SULLIVAN, J., BALCYTIENE, A., HARROLOIT, H., MACGREGOR, P., ... DE LUCA, F. (2009). The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 928–963. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01476.x>
- GARCÍA AVILÉS, J. A., LEÓN, B., SANDERS, K., y HARRISON, J. (2004). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: Workflow and multi-skilling in a competitive environment. *Journalism Studies*, 5(1), 87–100. <https://doi.org/10.1080/1461670032000174765>
- HARRISON, J. (2010). User-Generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies*, 11(2), 243–256. <https://doi.org/10.1080/14616700903290593>
- MENKE, M., KINNEBROCK, S., KRETZSCHMAR, S., AICHBERGER, I., BROERSMA, M., HUMMEL, R., ... SALAVERRÍA, R. (2016). Convergence Culture in European Newsrooms. *Journalism Studies*, 19(6), 881–904. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1232175>
- MOON, S. J., y HADLEY, P. (2014). Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a News Source in Mainstream Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 289–305. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., y NIELSEN, R. K. (2019). Digital news report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>

- SALAVERRÍA, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de La Información*, 28(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- SALAVERRÍA, R., MARTÍNEZ-COSTA, M. D. P., y Breiner, J. (2018). Map of digital news media at Spain in 2018: Quantitative analysis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034–1053.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- SALAVERRÍA, R., MARTÍNEZ-COSTA, M. DEL P., BREINER, J. G., NEGREIRA-Rey, M.-C., y Jimeno, M.-Á. (2019). El mapa de los cibermedios en España. En C. Toural-Bran y X. López-García (Eds.), *Ecosistema de cibermedios en España* (pp. 25–49). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALTZIS, K., y DICKINSON, R. (2008). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings*, 60(3), 216–228. <https://doi.org/10.1108/00012530810879097>
- TANDOC, E. C., y VOS, T. P. (2015). The Journalist Is Marketing the News. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- TENOR, C. (2018). Hyperlocal News And Media Accountability. *Digital Journalism*, 6(8), 1064–1077.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503059>
- VONBUN, R., KÖNIGSLÖW, K. K., y SCHOENBACH, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073. <https://doi.org/10.1177/1464884915595475>
- WEBER, W., y RALL, H. (2012). Data Visualization in Online Journalism and Its Implications for the Production Process. *2012 16th International Conference on Information Visualisation*, 349–356.  
<https://doi.org/10.1109/IV.2012.65>
- WESTLUND, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6–26.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

## LAS CORPORACIONES AUDIOVISUALES EN LOS PAÍSES NÓRDICOS: ¿LA MEJOR ESTRATEGIA PARA PRESERVAR EL SERVICIO PÚBLICO EUROPEO?

---

CARMINA CRUSAFON BAQUÉS  
*Universitat Autònoma de Barcelona*

RICARDO CARNIEL BUGS  
*Universitat Autònoma de Barcelona*

### 1. INTRODUCCIÓN

La ya completa digitalización del ecosistema mediático ha provocado una gran transformación de la cadena de valor de la industria audiovisual, favoreciendo la irrupción y crecimiento de nuevos actores —como los servicios digitales audiovisuales (OTT), liderados por el protagonismo de *Netflix*—, que se han convertido en agentes disruptivos. A su vez, los usuarios amplían sus capacidades y posibilidades para buscar, mezclar y recontextualizar contenidos de diversas fuentes originales, que ofrecen nuevas perspectivas y permiten seleccionar los temas según sus intereses y preferencias. Además, la implantación de la tecnología 5G en el conjunto de la Unión Europea ha obligado a diseñar una nueva política de espectro para implementar lo que se conoce como el segundo dividendo digital. Por ello, los medios audiovisuales convencionales, especialmente la televisión pública, se encuentran inmersos en el proceso de redefinición de su estrategia y posicionamiento en el escenario comunicativo (Donders, 2019). Un proceso que incluye la necesidad de renovar sus mandatos y contratos programas, lo que supone adecuar plenamente su misión de servicio público a este contexto digital. Un reto especialmente complejo, ya que todos estos factores condicionan su papel en la consolidación y protección de los sistemas democráticos, y resultan fundamentales para comprender y repensar las políticas de comunicación en la sociedad digital (Lowe y Yamamoto, 2016).

En el marco de la Unión Europea, los países nórdicos han sido históricamente pioneros en el proceso de digitalización y sus corporaciones audiovisuales ya se encuentran en una fase avanzada de renovación de sus mandatos de servicio público. Por estas razones, el presente estudio analiza los casos de Finlandia y Suecia para analizar sus estrategias e identificar elementos clave para esta actualización. Así, se plantea como punto de partida si los modelos sueco y finlandés pueden ser considerados como la mejor estrategia dentro de la Unión Europea para adaptar la televisión pública a las nuevas demandas del escenario digital, las necesidades de sus ciudadanos y a garantizar los valores democráticos del servicio público.

La metodología se basa en la revisión cualitativa de textos estratégicos y documentos de referencia, tanto de los países estudiados como de la esfera comunitaria europea. Asimismo, considerando este escenario definido por la ampliación y consolidación de la sociedad digital, la televisión pública debería hacer un uso creativo de las plataformas existentes y de las emergentes, por lo que la metodología del estudio se complementa con el análisis de la presencia de las corporaciones públicas audiovisuales de Finlandia y Suecia en redes sociales y la oferta de contenidos a través de plataformas digitales no lineales. De este modo, el trabajo aporta resultados sobre qué acciones han tomado las televisiones públicas finlandesa y sueca para adaptarse a estas nuevas dinámicas, cómo se han definido sus estrategias y políticas públicas, y por qué los autores de esta comunicación consideran que sus experiencias deberían guiar las acciones de otras corporaciones audiovisuales en otros países de la Unión Europea.

## 2. CAMBIOS EN EL ESCENARIO AUDIOVISUAL Y EFECTOS SOBRE LOS MEDIOS PÚBLICOS

Hace ahora una década que la Unión Europea puso en marcha su Estrategia *Europa 2020*, a través de la cual se aspiraba a mejorar el rendimiento de los países miembros en materia de sociedad digital. La estrategia giraba en torno a la consolidación de un Mercado Único Digital (Comisión Europea, 2016a), orientado a fomentar nuevas oportunidades para personas y empresas, y posicionar Europa a la cabeza de los



referentes globales en economía digital (Comisión Europea, 2010). Con las tecnologías de la información y la comunicación ubicadas en el centro de esta política, múltiples actores que dependen de las redes para transmitir sus contenidos y servicios, así como para interactuar con la población, se han visto inmersos en un complejo proceso de revisión y adaptación. Consecuentemente, esta dinámica de cambios y retos inherentes a la sociedad digital condicionan las políticas de comunicación relacionadas con la radiotelevisión, de forma especial con los medios de servicio público, denominados habitualmente bajo las siglas PSM que equivalen a *Public Service Media* (Donders, 2019).

En este marco, la televisión pública se enfrenta a importantes desafíos relacionados con las dimensiones tecnológica, económica y social, las cuales están interrelacionadas. En la dimensión tecnológica encontramos, principalmente, los retos vinculados a la gestión del espectro radioeléctrico, con la liberalización de la banda 700Mhz como elemento crucial para la tecnología 5G, lo que afectaría el futuro de la Televisión Digital Terrestre (TDT). En la vertiente económica, la radiodifusión tradicional conserva un rol destacado en la mayoría de los países de la UE. Se calcula que el negocio de la TV representa cerca de 30% de los ingresos totales del sector audiovisual (Comisión Europea, 2016b, p.02), además de indicadores muy relevantes en audiencia e inversiones. Sin embargo, nuevos operadores y modelos empresariales siguen ganando terreno, ampliando actividades a los nuevos entornos en línea y compitiendo por la misma audiencia que la televisión convencional. En la dimensión social, los retos no son menos importantes. El nuevo escenario audiovisual digital obliga a las televisiones públicas a revisar su misión de servicio público y su mandato democrático. Esta adaptación conlleva ampliar su estrategia hacia la comunicación multipantalla, incrementar su transparencia y rendición de cuentas, y reforzar su contribución a la sociedad como pilar central de interés y pertinencia.

Pues el año 2020, fijado como meta en la estrategia, ha llegado. Y aunque es evidente que no podemos hablar de la consecución y consolidación completa de un *Digital Single Market*, tal y como pretendía la Comisión Europea, el balance de los últimos 10 años incluye acuerdos y medidas relevantes que impactan en el presente y el futuro de los medios

audiovisuales públicos. Por ejemplo, la revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, aprobada a finales de 2018, actualiza una serie de conceptos y reglas –incluida alguna flexibilización en la emisión de publicidad para facilitar la sostenibilidad económica de la televisión–, además de incorporar algunos compromisos a las plataformas online de distribución de contenidos, para dar un nuevo impulso a la industria audiovisual europea (García Leiva y Albornoz, 2020). Asimismo, nuevos reglamentos relacionados con el acceso transfronterizo y la portabilidad de los servicios online, o la polémica Directiva sobre derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital<sup>1</sup> también han sido actuaciones destacadas dentro de la estrategia Europa 2020.

Pero antes de que el nuevo coronavirus provocase una crisis sanitaria global que ha paralizado gran parte del planeta, el año 2020 también estuvo marcado por otro cambio importante a nivel europeo, con la toma de posesión de la nueva Comisión Europea (CE), bajo el liderazgo de Ursula von der Leyen<sup>2</sup>. En febrero de este año, la nueva CE empezó a sentar las bases para “configurar el futuro digital” de Europa (Comisión Europea, 2020). De este modo, la CE plantea una reestructuración en la que se mantiene el fondo, es decir, los objetivos y metas prioritarias de su estrategia digital, aunque con una organización diferente. Los primeros documentos específicos publicados – la “Estrategia europea de datos” y el “Libro Blanco sobre la Inteligencia Artificial” – dan indicios de orientación prioritaria que tendrá la nueva estrategia digital europea en los próximos cinco años.

En esta línea de priorización de la digitalización, la Comisión Europea ha escogido como lema de su mandato: “Una Europa adecuada para la era digital”. Así ha diseñado una estrategia dividida en tres ejes de acción. El primero tiene como objetivo que la tecnología que funciona para las personas. Se centra en potenciar una estrategia común en banda ancha que permita el despliegue completo del 5G y del Internet de las

---

<sup>1</sup> Véase <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32019L0790> [Consulta: 01/03/2020].

<sup>2</sup> Véase [https://ec.europa.eu/spain/20191127\\_new-european-commission-ursula-von-der-leyn\\_es](https://ec.europa.eu/spain/20191127_new-european-commission-ursula-von-der-leyn_es) [Consulta: 01/03/2020].

cosas. El segundo supone el desarrollo de una economía digital justa y competitiva, donde el protagonismo lo tienen las plataformas digitales que compiten con las televisiones tradicionales. El tercero corresponde a una sociedad digital abierta, democrática y sostenible. Entre las acciones que propone se encuentra el Internet de nueva generación, la creación del Mercado Único de Contenidos y la promoción del pluralismo y la diversidad mediática.

En definitiva, la Comisión Von der Leyen hace una apuesta por lo digital, en línea continuista a la anterior Comisión liderada por Jean Paul Juncker, y enfatiza la dimensión humana y de lucha contra el cambio climático, con la etiqueta “verde” de las diferentes políticas europeas.

### 3. ANÁLISIS DE LOS CASOS FINLANDÉS Y SUECO

Los países nórdicos han sido siempre una referencia en el ámbito de la digitalización y de los medios de servicios público (Carlsson, 2013). Esta comunicación ha escogido los casos finlandés y sueco para ilustrar de qué manera las corporaciones públicas audiovisuales están desplegando una estrategia adecuada al entorno digital y los gobiernos y Parlamentos están adaptando la financiación de los medios de servicio público a las nuevas necesidades de las audiencias. Son dos ejemplos interesantes para analizar esta evolución dentro del panorama audiovisual europeo.

En **Finlandia**, la corporación pública audiovisual YLE fue fundada en 1926. Su relevancia en el mercado finlandés ha sido constante en su panorama mediático. De hecho, el último informe del *Reuters Institute* (Reuters, 2020) señala que YLE es la mejor valorada entre los medios finlandeses, en un contexto donde Finlandia obtiene el nivel más alto de confianza en los medios de comunicación en la encuesta de esta institución británica. Dos elementos destacan del caso finlandés: la adaptación de su estrategia a las nuevas necesidades del entorno digital y la puesta en marcha de un nuevo sistema de financiación de los medios de servicio público.

Finlandia fue uno de los primeros países en terminar el proceso de digitalización de la televisión y ha ejercido un liderazgo en la transformación tecnológica. La corporación audiovisual finlandesa YLE ha seguido el

mismo patrón del país y ha ido adecuando su estrategia a las demandas de las audiencias digitales. Su adecuación se observa en la renovación de su estrategia por periodos de cuatro años. De hecho, YLE ha presentado la nueva en mayo de 2020. Se trata de la hoja de ruta que les va a guiar en los próximos años, con el objetivo de poder celebrar su centenario que tendrá lugar en 2026 manteniendo el liderazgo en el sistema mediático finlandés (YLE, 2020). Su propósito es que pueda “proporcionar los servicios que mejor sirvan a sus audiencias y a la sociedad, y que, a su vez, redunde en el beneficio de toda la sociedad con buena salud democrática”. La estrategia anterior estuvo vigente durante tres años, desde que se aprobó en 2016 y estuvo en vigor entre 2017 y principios del 2020 (YLE, 2016).

La estrategia actual se basa en el lema “*For all of us, for each of us*” (para todos nosotros, para cada uno de nosotros). Se establece una doble dimensión: una colectiva y otra individual. Su propósito es aumentar la comprensión de los demás y del mundo, y fortalecer la sociedad y la cultura finlandesas. Enfatiza los valores de confianza y responsabilidad, destacando que lleva a cabo su misión de forma independiente. Así como el de fomentar la creatividad y de valorar al individuo, remarcando que juntos podemos lograr algo mejor.

La estrategia 2020 fija 10 objetivos que incluyen fortalezas tradicionales de YLE y algunas medidas de renovación. Entre las primeras, se incluyen combinar la publicación de contenidos en digital con el uso de los canales tradicionales; fortalecer la relación de forma especial con niños y jóvenes, pero sin dejar de llegar a todos públicos en Finlandia. Se preservan los valores de fiabilidad de los contenidos y servicios, junto con el fomento de la independencia en el periodismo, la cultura, la educación y otras operaciones. Se quiere mostrar una imagen cada vez más diversa de Finlandia y del mundo, así como compartir con las audiencias momentos memorables. Los objetivos correspondientes a las nuevas adaptaciones se centran en ofrecer diversos servicios a grupos especiales; en innovar en desarrollo digital de los medios con una tendencia a la personalización de los contenidos para el usuario. Se quiere conocer mejor a la audiencia e interactuar con ella, tanto en persona como digitalmente, potenciando los eventos y los directos. Por último, se desea

potenciar las asociaciones con otras entidades para que beneficien al conjunto de la sociedad finlandesa, buscando la cooperación en eventos, derechos de retransmisión deportiva y educación en medios, por ejemplo. Asimismo, buscar nuevas formas de cooperación con los medios comerciales de acuerdo con las propuestas del grupo de trabajo parlamentario (2016) y la Ley de Yleisradio Oy. Por otro lado, la estrategia en redes sociales se caracteriza por primar el uso segmentado frente a un uso de estar presente en todas ellas. Tiene mayor número de seguidores en Facebook y Twitter, seguido por YouTube e Instagram (LOCALCOM, 2020).

La emisora pública de Finlandia, YLE se financia a través de lo que se conoce como el “impuesto YLE” que pagan las personas físicas y las empresas. Éste asciende al 2,5 por ciento de la renta imponible de una persona mayor de 18 años con unos ingresos superiores a 14.000 euros y con un cargo máximo de 163 euros al año. Las empresas también lo pagan y no se aplica a los menores de edad ni a los trabajadores de bajos ingresos. Los que ganan 20.520 euros o más al año pagan el máximo. Por ley se debe ajustarse anualmente de acuerdo con los cambios en los índices de coste de vida y se encuentra fuera del presupuesto estatal para mantener la independencia de la organización. Sin embargo, el Parlamento puede decidir cambiar las tasas, por ejemplo, durante períodos de recesión económica. Por ejemplo, en 2016 se congeló el ajuste del índice para los años 2017-2019. Luego, en 2018, el Parlamento de Finlandia aumentó tanto la tasa impositiva (del 2 al 2,5 por ciento) como la cantidad gratuita que determina cuándo no se debe pagar ningún impuesto.

Este sistema de financiación basado en un impuesto individual entró en vigor en 2013 porque el sistema antiguo se basaba en el pago de un canon por la propiedad de aparatos de televisión. Hasta finales de 2012, los ciudadanos finlandeses pagaron una tarifa de licencia por el uso de un televisor, fijada en 252 euros por año en 2012. La tarifa de la licencia era por hogar e incluía el uso de varios televisores (por ejemplo, en una sala de estar y un dormitorio). La razón fundamental para su abolición fue que YLE empezó a ofrecer otros servicios a través de Internet y la consiguiente impracticabilidad de seguir vinculando la tarifa a la

propiedad de un dispositivo específico. YLE no recibe ingresos por publicidad ya que todos los canales están libres de anuncios.

Esta nueva financiación fue el resultado de una demanda social y de diversos debates en el Parlamento, en el que inicialmente se planteaba un sistema distinto. Esto es, “la propuesta original de tarifa de medios se modificó a un 'impuesto YLE', un tipo de impuesto especial vinculado a la renta personal y que se aplica a cada adulto, en lugar de hogar, por encima de un cierto nivel de ingresos, independientemente de la propiedad de televisión. También se estableció un sistema separado de dos umbrales para empresas y organizaciones en función de su volumen de negocios. Este nuevo acuerdo se presentó como más equitativo socialmente en comparación con la tarifa de medios" previamente planificada (MINTC, 2011). Como resultado de la reforma, la financiación de YLE aumentó de 432,4 millones de euros en 2011 a alrededor de 500 millones de euros. Se revisará anualmente para que corresponda con el aumento del nivel de vida. La nueva ley también incluye enmiendas menores a la redacción de la misión de servicio público de YLE, mientras que el monitoreo y la supervisión de YLE se mantiene esencialmente sin cambios, en contra de los deseos de la industria de los medios comerciales” (Herzog y Karpinnen, 2014, p. 427-428)

En cuanto a la dimensión financiera de YLE, los resultados del año 2019 muestran que las cuentas están saneadas (YLE, 2020b). El resultado arrojó un beneficio de 6,0 millones de euros en 2019. La facturación alcanzó los 478,0 millones EUR, lo que supone una variación respecto al año anterior del 1,3 por ciento. Los costes y amortizaciones equivalen a 474,5 millones de euros, que equivale a -1,5 por ciento con respecto a 2018. El ejercicio ha resultado positivo con un beneficio de 6,0 millones de euros. En 2018 acabó en pérdidas por un valor de 5,5 millones de euros. En cuanto al desglose de las cifras, el 79 por ciento se destinó a Contenidos y servicios (374,5 millones de €); seguido de un 12% Tecnología e infraestructura (55,8 millones de €), un 4% a Operaciones y administración conjunta (21,8 millones de €); un 4% a Depreciación (21,4 millones de €), y un 1% a Ventas (1,1 millones de €).

El modelo de financiación actual protege la independencia de YLE y garantiza que la organización sea financiada directamente por sus los contribuyentes finlandeses. De esta forma, se consigue minimizar la dependencia de las cuentas del ejecutivo finlandés y su capacidad de influencia sobre la corporación audiovisual. Esto a su vez obliga al medio a potenciar el mandato de servicio público porque son los ciudadanos de forma individual quienes pagan directamente por recibir los servicios y los productos mediáticos.

En el caso de **Suecia**, los orígenes de la TV pública remontan a mediados del siglo XX. Después de varios años de emisiones de pruebas, en 1956 empezó a funcionar el primer canal de la corporación conocida actualmente como *Sveriges Television* (en adelante, SVT). Al contrario de muchos países del entorno, la corporación pública no pertenece al Estado sueco. Desde 1994, SVT es una *Limited Company*, propiedad de una fundación (*Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Television AB*), hecho que, según la propia corporación, tiene como propósito garantizar la independencia de los medios públicos frente a los poderes políticos.

La TV pública sueca busca también blindar su independencia económica. SVT define su programación como “no comercial” y la publicidad no está permitida – aunque se acepta el patrocinio de eventos deportivos –, por lo que su financiación se basa fundamentalmente en una tasa de servicio público que paga la ciudadanía. Esta tasa, equiparable al *canon* cobrado en gran parte de Europa, ha pasado recientemente por un debate político y una reforma muy relevantes, lo que ya nos indica un primer elemento clave de reflexión, relacionado con la adaptación de la televisión pública a los cambios sociales y tecnológicos. Hasta 2018, y como sigue pasando en otros países, la tasa para financiar la TV pública iba asociada a cada aparato de televisión existente en cada hogar sueco. Pero, considerando que la población cada vez utiliza más diferentes pantallas para consumir contenidos audiovisuales, incluida la oferta de la TV pública, la tasa no podía seguir asociada únicamente a un aparato de transmisión convencional. Así, con la entrada en vigor del nuevo

sistema de financiación de los medios públicos<sup>3</sup>, desde enero de 2019 cada ciudadano mayor de 18 años debe pagar una tasa individual, independientemente de cuántas o cuáles pantallas utiliza. Eso sí, la tasa varía conforme la renta de cada persona, y el valor máximo es de 1300 coronas suecas (aproximadamente 126 euros por año/persona – cotización de 23/07/2020). SVT defiende que este nuevo sistema beneficia a los hogares unipersonales y la población con rentas bajas, ya que reduce el precio por persona, pero la nueva tasa parece también asociada a otros aspectos estratégicos de adaptación y renovación del ente público, como veremos más adelante.

Si tomamos en cuenta la evolución de los procesos de convergencia tecnológica, Suecia fue uno de los primeros países europeos en poner en marcha, a finales de los años 90, la digitalización del sector audiovisual. Según Jutterström, Söderberg y Björk (2003), la TV pública fue una de las principales impulsoras de una transformación acelerada – antes de llegar al año 2000, la oferta de Televisión Digital Terrestre (TDT) ya incluía tres canales estatales y cinco regionales. Por determinación del Parlamento sueco, al menos 99,8% de la población debería poder recibir la señal digital del operador público, lo que suponía alcanzar la recepción universal (Díaz-González, Capurro Robles y Sanmartín Navarro, 2010). El despliegue de la TDT se vio como una oportunidad para reforzar la posición de la TV pública en un mercado en expansión. Paralelamente, debido a la entonces limitada oferta de canales emitidos por ondas terrestres, “la digitalización permitiría incrementar el pluralismo y la diversidad y democratizaría el acceso a la oferta multicanal” (Suárez Candel, 2009, p. 59). En enero de 2003, todos los canales de SVT pasaron a emitir en *Digital free-TV*. Aunque el apagón analógico fue inicialmente establecido para 2008, en octubre de 2007 el país ya había completado su transición al sistema digital, siendo uno de los pioneros en Europa en resolver el *switchover* de la TV.

---

<sup>3</sup> Decisión del Parlamento en 14 de noviembre de 2018, por la que aprueba nueva ley sobre financiación de los medios públicos, siguiendo la propuesta del Gobierno sueco. Véase: <https://www.government.se/articles/2018/11/new-financing-of-public-service-adopted/> [Consulta: 15/03/2020].



SVT también afirma haber sido la primera TV europea en emitir con tecnología de sonido 5.1 (*surround sound*) en la TDT. Y si revisamos diferentes documentos, así como su página web institucional, podemos observar una serie de iniciativas relacionadas con nuevas tecnologías, formatos o plataformas, que la propia corporación identifica como “hitos” de innovación. Por ejemplo: en 2006, puso en marcha el servicio *SVT Play*, de contenidos a la carta/streaming vía web; al año siguiente, lanzó *Play Bolibompa* (programa infantil emitido por Internet), a la vez que empiezan las emisiones de *SVT News*, por lo que 95% de los programas de la cadena pasan a ser transmitidos en modo “pantalla panorámica”; en 2009, *SVT Play* estrenó nuevo diseño y su uso aumentó un 40% en una semana; en 2010, los canales SVT1 y SVT2 pasan a emitirse también en HDTV; en 2013, empezó a funcionar a *Öppet arkiv* (Archivos abiertos), un servicio web específico de contenidos a la carta con una amplia selección de programas de la historia televisiva sueca.

Todos estos elementos de conversión e innovación tecnológica pueden ser analizados en el marco de una progresiva revisión del *Public Service Media*, llevada a cabo en Suecia en los últimos años. Una “reforma virtuosa”, en palabras de Tambini (2015, p. 1420), que identifica el país nórdico como ejemplo en el que se observa un compromiso político claro orientado a la innovación del servicio público, por lo que los medios públicos gozan de altos niveles de independencia y apoyo de la audiencia. A finales de 2016, el Gobierno sueco nombró una comisión parlamentaria (*Parlamentariska public service-kommittén*) para analizar las condiciones del servicio público de radio y televisión y proponer los cambios necesarios. Además de la reforma del sistema de financiación explicada anteriormente, la comisión analizó, entre otras cosas, cómo los medios públicos deben llegar a la mayor cantidad posible de ciudadanos, así como sus relaciones con los actores y distribuidores digitales globales.

A mediados de 2018, la comisión parlamentaria publicó un informe titulado “Un servicio público independiente para todos: nuevas

oportunidades y mayor responsabilidad”<sup>4</sup>, sobre cómo debería regularse el servicio público audiovisual en el nuevo panorama mediático, con un conjunto de propuestas a corto y medio plazo. Según Nordicom (2018), los puntos clave giraban en torno a la recomendación de centrar esfuerzos en su actividad principal (la producción y emisión de contenidos audiovisuales), las garantías de neutralidad tecnológica y libre acceso a toda la población (en directo o bajo demanda), el fortalecimiento de los servicios locales de noticias para garantizar la diversidad y la atención a las necesidades de las comunidades que los operadores comerciales no pueden satisfacer, entre otros aspectos. Un elemento destacado es, según el informe de la comisión, que la corporación pública debería usar las redes sociales para interactuar con la audiencia, informando sobre su oferta para atraer más audiencia; no obstante, se entiende que la TV pública no debería producir contenidos exclusivos para determinadas plataformas, especialmente si los usuarios han de registrarse para acceder al contenido del medio público – aspecto relacionado con la cuestión del libre acceso y neutralidad tecnológica. Con todo, se consideran posibles algunas excepciones cuando las plataformas propias del ente público no permiten llegar a público en particular. Es decir, tal y como identificamos anteriormente, SVT cumple con este requisito en su estrategia en redes sociales.

A partir de informes como este y la reciente entrada en vigor de su nueva “licencia” de operaciones<sup>5</sup>, SVT ha reforzado su estrategia digital centrada en su independencia, siendo el “valor” y el “impacto” las medidas de eficiencia de su servicio público (Sveriges Television, 2020, p. 10). Por un lado, SVT quiere aportar a la audiencia: valor social – que contempla democracia, cultura, conocimiento, cohesión social e innovación; valor individual – de modo que cada ciudadano considere el

---

<sup>4</sup> Traducción nuestra de “Ett oberoende public service för alla – nya möjligheter och ökat ansvar”. Véase: <https://www.regeringen.se/49dde7/contentassets/faf1e6260e554e3fa84d300462759c31/ett-oberoende-public-service-for-alla--nya-mojligheter-och-okat-ansvar-sou-201850.pdf> [Consulta: 15/03/2020].

<sup>5</sup> *Tillstånd för Sveriges Television AB att sända tv och sökbar text-tv*. Véase: <https://www.svt.se/omoss/var-roll/> [Consulta: 01/04/2020].

servicio público como importante, entretenido e interesante para sí mismo, no solo en general o para los demás; y la calidad profesional, entendida como habilidades o capacidades (*professional skills*), fomentando que los trabajadores y colaboradores de SVT sean valientes e innovadores para contar las mejores historias. Considerando que la producción debe mantener una calidad alta, constante y fiable, esa alta calidad profesional debería conducir a un alto nivel de confianza pública (Sveriges Televisions, 2020, p. 11). Por otro lado, la evaluación del impacto contempla tres elementos: que el público conozca y esté familiarizado con la oferta de contenidos y servicios de SVT, incluidos los servicios en línea; el alcance, para llegar a la mayor cantidad de personas (no todo el tiempo, pero, como mínimo, de vez en cuando); y uso, en el sentido del consumo de la programación, considerando los evidentes cambios de hábitos y fragmentación de la audiencia. Por todo ello, la compañía sueca entiende que no importa la elección de la plataforma. “Los servicios en línea de SVT tienen la misma función que los canales de televisión tradicionales” (Sveriges Televisions, 2020, p. 12-13). Para cada uno de los indicadores de Valor e Impacto, SVT ha establecido metas concretas, como, por ejemplo, un porcentaje de encuestados que valoren el servicio público positivamente, un alto grado de familiaridad del público con la programación del ente público, o, con relación al uso, que sus contenidos y servicios sean utilizados al menos 50 minutos por día, de media, por cada ciudadano.

#### 4. LA INFLUENCIA NÓRDICA EN EL ESPACIO AUDIOVISUAL Y DIGITAL EUROPEO

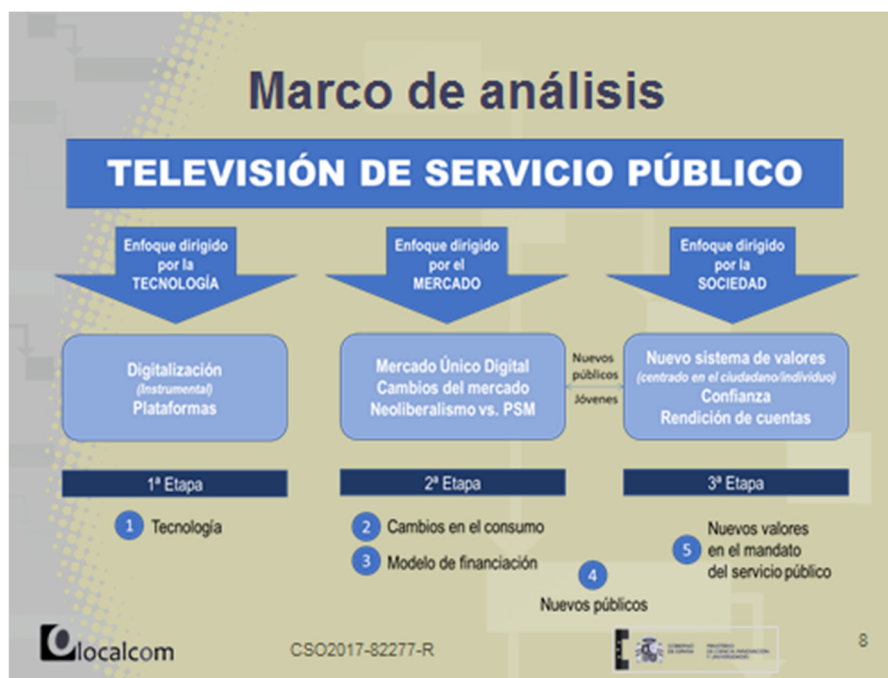
Los ejemplos de las corporaciones audiovisuales finlandesa y sueca nos ayudan a identificar una serie de rasgos comunes en la región nórdica que le han situado a la cabeza en la transformación de los medios públicos. Como señala Nissen (2013), existen una serie de factores que le han ayudado a liderar esta evolución. Son países tecnológicamente avanzados y con sistemas políticos consolidados, culturalmente homogéneos y con alta confianza de la sociedad en los medios públicos. “En términos generales, la competencia de mercado ha enseñado - algunos probablemente usarían la palabra "forzado" - a las empresas de medios públicos

a estar más abiertas a las demandas y necesidades del público que proporciona financiación y representa la base ideológica de los medios públicos” (Nissen, 2014, p. 14). Además, como concluyen Hunanen et al (2013, p. 47), “podemos observar que las empresas de servicios públicos de los países nórdicos han tenido éxito en nuevas plataformas técnicas. Se ha aceptado generalmente que tanto la radio como la televisión de servicio público hayan desarrollado sus servicios web. Por último, la percepción que tiene la gente de los medios de comunicación de servicio público, tanto en lo que respecta a la programación como a los principios, es muy positiva, también entre los jóvenes. Esta última observación también refleja en gran medida el importante papel desempeñado por los medios de comunicación de servicio público en la democracia política nórdica”.

Estos rasgos coinciden con los elementos que se han tomado como marco de referencia en esta investigación. Si tomamos como referencia la imagen 1 (LOCALCOM, 2019), se pueden establecer tres etapas en la evolución del sistema de televisión pública europea en función del enfoque predominante. En la primera, la tecnología es el eje conductor y se traduce en el proceso de digitalización, que supuso el fin de la televisión analógica y el nacimiento de la televisión digital terrestre (TDT), así como la llegada de las plataformas digitales. Cronológicamente se sitúa desde finales de los años 1990 hasta la primera década del 2000 (1995 – 2010). Esta fase ya la han superado todos los países miembros de la Unión Europea. En la segunda, el eje dominante es el mercado, principalmente corresponde a los cambios en el consumo mediático, la adaptación de los modelos de financiación de los medios públicos, así como el impacto en el sector audiovisual de la puesta en marcha del Mercado Único Digital. Se inicia en la década del 2010. Algunos países como los nórdicos ya han finalizado esta etapa, mientras que otros, como en el caso de España, se encuentran todavía en ella. El tercer enfoque sitúa a la sociedad en el centro y establece un nuevo sistema de valores (centrado el ciudadano – individuo), con la confianza y la rendición de cuentas como valores centrales del nuevo mandato de servicio público. Su origen se encuentra a mediados de la década del 2010. En esta tercera etapa solamente han llegado unos pocos países, como es el

caso de Finlandia y Suecia que son nuestro objeto de estudio. Una vez se han adaptado los elementos económicos, la atención se centra en actualizar los mandatos de servicio público que deben ayudar a la supervivencia de los medios públicos, que están siendo cuestionados por algunos partidos políticos, por sus competidores audiovisuales y una parte de la ciudadanía.

Imagen 1: Las tres etapas de la Televisión de Servicio Público. Fuente: Localcom, 2019.



Uno de los ámbitos donde los nórdicos han ido avanzados con respecto al resto de la UE ha sido en la adaptación del modelo de financiación al nuevo entorno digital. Se ha observado un cambio de fórmula: se pasa de una tasa por hogar y número de aparatos (canon) a un impuesto individual independiente del número de dispositivos que se utilizan. Como señala Warner (2017, p. 27) “los medios públicos deben financiarse con ingresos que no formen parte del ingreso nacional, como un impuesto a los medios públicos elevado por el gobierno de las empresas de telecomunicaciones y medios de Internet. El mayor desafío es convencer a los políticos de que legislen sobre tales impuestos, ya que reduce

su control sobre los medios”. Asimismo, señala que “para que los medios públicos sobrevivan, es necesario que haya un cambio importante en la percepción, tanto pública como política, del papel social y la importancia nacional de la PSM. Esto solo se logrará mediante la promoción de los beneficios públicos que ofrece el PSM.” (Warner, 2017, p.29).

En la región nórdica, no únicamente se han reformado los sistemas de financiación de Suecia y Finlandia, sino que el resto de los países también han realizado cambios. En el transcurso de solo una década, todos los países nórdicos han optado por reemplazar la tarifa de la licencia con un modelo fiscal. El objetivo ha sido el de crear una financiación a largo plazo y tecnológicamente neutral para los medios de comunicación de servicio público. El primer país en cambiar fue Islandia, que introdujo un impuesto al servicio público en 2009, seguido de Finlandia en 2013. Y ahora, los otros países han hecho lo mismo: Suecia cambió a la financiación fiscal a principios de 2019; mientras que Dinamarca pasará gradualmente del canon a la financiación fiscal durante el período 2019-2021, y finalizará con la financiación fiscal total a partir de 2022. La propuesta noruega implica financiación fiscal a partir de 2020.

En todos los países, el impuesto al servicio público es neutral para la plataforma. También hay un límite de edad: en Islandia, el impuesto lo pagan las personas de 16 a 70 años y en Dinamarca, Finlandia y Suecia, las personas de 18 años o más; mientras que, en Noruega, el límite es de 17 años. El impuesto reemplaza la tarifa de licencia doméstica anterior, vinculada a la posesión de un televisor. A pesar de las similitudes, existen diferencias entre los modelos. El impuesto puede diseñarse como un impuesto especial de servicio público, como un impuesto regular o como una reducción de la deducción básica. En cuanto al nivel impositivo, Islandia y Dinamarca tienen un modelo que es independiente de la renta, mientras que el resto de los países han optado por un impuesto relacionado con la renta. Otra diferencia es si la tarifa se incluye o se mantiene fuera de las negociaciones del presupuesto estatal anual. (NORDICOM, 2019)

Una vez actualizado el sistema de financiación, los nórdicos han ido adaptando sus estrategias a las nuevas necesidades de sus audiencias, han

identificado los valores tradicionales que hay que preservar y las novedades o innovaciones a introducir. Todo ello con el propósito de renovar la confianza de los ciudadanos y de actualizar los mandatos democráticos del servicio público a la era digital.

## 5. CONCLUSIONES

Los casos de Suecia y Finlandia son un buen ejemplo de la evolución de los medios de servicio público ante las nuevas demandas del escenario digital. El cambio en el sistema de financiación es el elemento determinante para poder garantizar los recursos necesarios para poner en marcha las nuevas estrategias para el entorno digital. Es decir, la dimensión económica adquiere un protagonismo fundamental a la hora de iniciar el proceso de renovación. Asimismo, indica que para obtener los beneficios de la implementación del Mercado Único Digital se requiere tomar una serie de decisiones políticas, que pasan por la adaptación del marco regulador y de las políticas públicas. Una vez realizados ambos cambios, entonces se puede empezar a renovar los mandatos y a establecer un nuevo sistema de valores centrado en el individuo, que responde a la tendencia de un consumo audiovisual individualizado y multiplataforma.

En los países nórdicos este proceso no ha estado exento de presiones de algunos gobiernos por reducir la dimensión de los medios públicos y de aumentar el control sobre ellos. Sin embargo, el cambio de enfoque hacia la sociedad y la de establecer el individuo en el centro de sus estrategias parece que es el más adecuado para conseguir mantener la centralidad de los medios de servicio público en el ecosistema mediático digital.

## 6. APOYO

Las aportaciones de este capítulo forman parte de la investigación que se está llevando a cabo en el proyecto I+D+i titulado “Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público”, con referencia CSO 2017-82277-R, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

## 7. REFERENCIAS

- CARLSSON, U. (ed.) (2013). *Public Service Media from a Nordic Horizon Politics, Markets, Programming and Users*. Goteborg: Nordicom.
- Comisión Europea (2010). *Una Agenda digital para Europa*. Comunicación, de 19 de mayo de 2010, de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. [COM(2010) 245 final]. Recuperado de: <https://bit.ly/2FqADSC> [Consulta: 12/01/2020].
- Comisión Europea (2016a). *Las plataformas en línea y el mercado único digital. Retos y oportunidades para Europa*. Comunicación, de 25 de mayo de 2016, de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. [COM (2016) 288 final]. Recuperado de: <https://bit.ly/2U24oT3> [Consulta: 12/01/2020].
- Comisión Europea (2020). *Shaping Europe's Digital Future*. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020\\_en\\_4.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_en_4.pdf) [Consulta: 15/05/2020].
- DÍAZ-GONZÁLEZ, M.J.; CAPURRO ROBLES, M. y SANMARTÍN NAVARRO, J. (2010). El apagón analógico en Holanda, Finlandia y Suecia: Valoración de su experiencia pionera. En *Comunicación y desarrollo en la era digital: Congreso AE-IC*. 3, 4 y 5 de febrero de 2010. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5390701> [Consulta: 24/03/2020].
- DONDERS, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41(7), 1011–1028. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>
- GARCÍA LEIVA, M.T. y ALBORNOZ, L. A. (2020). VOD service providers and regulation in the European Union: an audiovisual diversity approach. *International Journal of Cultural Policy*, 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1769614>
- HERZOG, C. Y KARPINEN, K. (2014). Policy streams and public service media funding reforms in Germany and Finland. *European Journal of Communication*, Vol. 29(4) 416–432. DOI: [10.1177/0267323114530581](https://doi.org/10.1177/0267323114530581)



- HUJANEN, T., WEIBULL, L. y & HARRIE, E. (2013). “The Challenge of Public Service Broadcasting in the Nordic Countries. Contents and Audiences”, en Carlsson, U. (ed.). *Public Service Media from a Nordic Horizon Politics, Markets, Programming and Users*. Goteborg: Nordicom. p. 17 - 50
- JUTTERSTRÖM, C.; SÖDERBERG, L. y BJÖRK, C. (2003). Public service broadcasting takes up the digital challenge. EBU Diffusion online, 2003/44. Recuperado de: [https://www.ebu.ch/CMSImages/en/online\\_44\\_e\\_suede\\_tcm6-7659.pdf](https://www.ebu.ch/CMSImages/en/online_44_e_suede_tcm6-7659.pdf) [Consulta: 01/03/2020]
- LOCALCOM. (2020). Seguidores de los MSP en las redes sociales. Recuperado de: <https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/MSP-EUROPA-RRSS> [Consulta: 05/06/2020]
- (2019). Modelo de análisis sobre la televisión pública europea. Recuperado de: <https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/esptv-presentacion> [Consulta: 05/06/2020]
- LOWE, G.F. y YAMAMOTO, N. (Eds.) (2016). *Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom.
- NISSEN, C. S. (2013). What’s so Special about Nordic Public Service Media.. En Carlsson, U. (ed.). *Public Service Media from a Nordic Horizon Politics, Markets, Programming and Users*. Goteborg: Nordicom , p. 9-16.
- NORDICOM (2019) The Nordics replace licence fee with public service tax. Recuperado de: <https://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/nordics-replace-licence-fee-public-service-tax> [Consulta: 25/01/2020]
- (2018). Proposals for public service broadcasting remit 2020–2029. Recuperado de: <https://nordicom.gu.se/en/latest/news/proposals-public-service-broadcasting-remit-2020-2029> [Consulta: 23/01/2020]
- Reuters Institute (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/finland-2020/>[Consulta: 23/06/2020]

- SUÁREZ CANDEL, R. (2009). España y Suecia: apuntes comparativos sobre las políticas públicas para la implantación de la TDT. *Sphera Publica, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 9. Recuperado de: <http://193.147.26.137/index.php/sphera-01/article/view/80> [Consulta: 01/03/2020]
- Sveriges Television (2020). Sveriges Televisions public service-redovisning 2019. Recuperado de: [https://www.svt.se/omoss/media/filer\\_public/39/a9/39a9b1f7-58e4-4414-9e53-945718fa4770/psredovisningen\\_19\\_digital.pdf](https://www.svt.se/omoss/media/filer_public/39/a9/39a9b1f7-58e4-4414-9e53-945718fa4770/psredovisningen_19_digital.pdf) [Consulta: 29/03/2020]
- TAMBINI, D. (2015). Five Theses on Public Media and Digitization: From a 56-Country Study. *International Journal of Communication*, 9, 1400–1424. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2795> [Consulta: 01/03/2020]
- WARNER, M. (2017). Funding Public Media. An insight into contemporary funding models. Recuperado de: <https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2017/08/Funding-Public-Media-.pdf> [Consulta: 01/07/2020]
- YLE (2020a). YLE's Strategy: For All of us, for each of us. Recuperado de: <https://yle.fi/aihe/strategy> [Consulta: 01/06/2020]
- (2020b). Financial results 2019. Recuperado de: <https://yle.fi/aihe/yfes-year-2019> [Consulta: 01/06/2020]
- (2016). Yle's strategy 2017–2020. Recuperado de: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/13/yfes-strategy> [Consulta: 01/06/2020]

## NARRATIVA HIPERMEDIA PARA EL MEDIO RURAL: LA TELEVISIÓN LOCAL MANCHEGA ANTE EL PARADIGMA DE LA INNOVACIÓN Y DE LA INFORMACIÓN DE PROXIMIDAD DIGITALIZADA

---

ÁLVARO JAVIER LAREDO ÁLVAREZ  
*Universidad Complutense de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

Un estudio presentado por la asociación de comunicación IAB Spain (2019) revela que en España, un 57,5% de la población dispone de una Smart TV y que un 49% se conecta de manera habitual a Internet a través de ella. Esto la sitúa como el tercer dispositivo de acceso a Internet en nuestro país, posición que ostenta solo por detrás de otros avances como el smartphone y el ordenador. El dato refleja también que la conectividad producida hacia la televisión inteligente (Smart TV), es mucho más marcada en el target masculino (52%) y fundamentalmente, en los jóvenes y en edades comprendidas entre los 25 y 54 años. Así, de todos los internautas que hay en España, destaca como un 78% accede a servicios de contenido audiovisual digital ofertados a través de la Smart TV y sus aplicaciones derivadas.

Los medios de comunicación locales de Castilla-La Mancha, no son una excepción ante las nuevas tendencias que empiezan a emparar el mercado del periodismo y la comunicación online. Se han visto obligados a remodelar sus estructuras comunicativas para hacer frente a nuevas aplicaciones y métodos para compartir información ante los que no estaban acostumbrados.

La televisión a la carta que podemos encontrar hoy día a través de la Televisión Inteligente o Smart TV, no quita un lugar destacado a la que se pudiera publicar y compartir en Redes Sociales como Facebook, Twitter o Instagram. Son, en definitiva, productos de un entorno

transmedia y de una web 4.0. en crecimiento que se actualiza de forma periódica ante las nuevas exigencias del mundo global. Las posibilidades que Internet ofrece respecto a la retroalimentación y al denominado como 'Feedback' interactivo, aumentan las posibilidades de los medios en su tradicional papel de mediador, para pasar a desempeñar un rol mucho más activo y dinámico con la audiencia, obligándoles a replantearse la forma de interactuar con esta y hacer que el individuo se sienta como un verdadero protagonista.

Junto a la Televisión Inteligente, las Redes Sociales, en segundo lugar y la web oficial del medio, en tercera posición, se establecen como herramientas para el desarrollo y difusión de los contenidos a través de la red. Por su parte, "las redes sociales han tomado la delantera a otras herramientas dialógicas propias del periodismo digital" (Díaz-Campo y Segado-Boj, 2013: 211).

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 hecho público por la 'IAB Spain', los canales para compartir información y conseguir retroalimentación se mantienen, como en los últimos 10 años, en constante crecimiento. Así y aunque las Redes Sociales cuentan con buen estado de salud en España, los datos también reflejan que desde el 2009, la penetración y uso de RR.SS. no han aumentado significativamente. En la actualidad un 85% de internautas de 16 a 65 años utilizan las Redes Sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país.

Son las redes sociales WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, por este orden, las más usadas en España, aunque la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, sigue manteniendo el mismo valor que en el año 2018 y ostenta una posición de relevancia sobre Facebook. Por su parte, Instagram es la red que más usuarios logra añadir.

En relación con los contenidos creados por el medio local, las Redes Sociales contribuyen en gran medida a su posterior difusión ya que, según las cifras obtenidas para el mismo estudio, de entre las actividades que más se realizan en Redes estaría ver vídeos (57%), comentar la

actualidad (31%), seguir cuentas de medios de comunicación (31%) y seguir a una marca comercial (23%).

De otro estudio surgido a partir de la encuesta publicada por la ‘Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación’ (AIMC), se extrae que el visionado de la TV vía Internet se sitúa en un notable ascenso. Casi un 85% de los que ven TV por los sistemas convencionales y digitales, indican que ahora ven la TV convencional lo mismo que antes, de modo que el consumo de TV en Internet se añade al que ya se realizaba.

En cuanto a los contenidos que se visualizan en red, un 83,5% dice que ver la televisión a través de Internet permite ver programas que no se pueden ver por la TV, volver a ver programas favoritos (38,2%) y ver contenidos adicionales a los de la TV convencional (27%). Un 3,3% remarca haber dejado de ver por TV los programas que ven en Internet y menos aún, el 1,4%, los que han dejado de ver TV convencional para pasarse a la TV a través de Internet.

### 3. MARCO TEÓRICO

El ecosistema audiovisual se modifica pues, en todas sus versiones, pero siempre como consecuencia de las tecnologías. Las televisiones buscan actualizarse y adecuarse en relación a este aspecto, aunque saben que se trata de una coyuntura difícil de solventar debido a las múltiples perspectivas que hoy día adquiere esta problemática y esta realidad. Ahora de lo que se trata no es tanto saber si los medios de comunicación –más concretamente los locales– han adaptado sus contenidos a la nueva era digital, si no de saber cómo deben aprovechar esta oportunidad teniendo en cuenta “a esas audiencias que se han apropiado de esta herramienta como la vía natural para consumir contenidos y en donde consumidores buscan, más que una comunicación unidireccional, productos que les sean próximos a sus intereses y les otorguen una libertad e interactividad entre las partes” (Torres, 2017: 61).

Un nuevo escenario que, en todo caso, coincide con la aparición de la ‘Televisión Everywhere’ – televisión en todas partes– cuyo término acuñó el CEO de Netflix, Reed Hastings durante la Media Convention del 2014 celebrada en la ciudad de Berlín. Hastings señaló también que

el futuro de la televisión lineal iría en declive mientras la ‘TV Everywhere’ incrementaría su uso en los próximos 20 años’. Es una televisión de datos, una TV que se basa en protocolos IP de manera que se pueda consumir y difundir a través de los mismos y que la televisión resultante pueda estar presente en todas las pantallas.

De esta manera, como dice Torres, “la Televisión Everywhere es una televisión IP, bajo demanda y multiplataforma que permite una adaptación de los hábitos de consumo de sus usuarios”. Para atraer y recuperar las audiencias hacia la televisión Everywhere, Torres señala la necesidad de gestionar los contenidos atendiendo a novedosos principios de consumo audiovisual:

- Movilidad: el contenido audiovisual es consumido en diversas plataformas, ya sea en un teléfono inteligente o en una *Tablet*. El video bajo demanda o el *streaming* se encuentran disponibles en cualquier momento.
- Interactividad: el usuario tiene por medio de la plataforma, una serie de herramientas que le permiten establecer tiempos, apoyos audiovisuales, calificar lo que se está viendo, compartir en sus redes, etc.
- Personalización: el usuario tiene posibilidad de decidir acerca del formato, el audio, la calidad, el idioma, los comentarios de los autores, etc.

Además y gracias a la llegada del estándar propuesto por el Comité de Estándares de Televisión Avanzada (2015), los nuevos principios de consumo audiovisual en red pueden verse mejorados y complementados a través de su adecuación:

- Vídeo en calidad de 4K que podría llegar en un futuro hasta 8K.
- Calidad de audio orientado a varios dispositivos portátiles y que proporcionaría mayor asistencia a personas con algún tipo de dificultad auditiva o visual.
- Interactividad que se ejecutaría en un entorno de aplicaciones basadas en la versión 5 de HTML, proporcionando una

experiencia a nivel de usuario mucho mayor con la posibilidad de crear alertas de noticias, calendarios para eventos, mosaicos de vídeos, PlayList, etc.

De estos factores, clave, para entender la nueva forma de consumir contenidos en red, surgiría una personalización ideal dirigida hacia el estándar y modelo de difusión de la televisión del futuro. Tal y como dice el profesor titular de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Valencia, Miquel Francés, “el espacio televisivo cabalga irreversiblemente hacia la integración con el espacio multimedia e Internet. Se requerirán nuevos contenidos y formatos que permitan un mayor grado de interactividad con el usuario” (Francés, 2015: 31).

Así, los dispositivos más usados para informarse acerca de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación son la Tablet, y el Smartphone, en primer lugar (87%). No obstante, según el informe de la consultora digital ‘Ditrendia’, en España la Tablet retiene cada día a más adeptos, siendo las principales actividades realizadas por los españoles: navegar por Internet (71,8%), visualizar vídeos (60,4%), acceder al correo electrónico (58,2%) y la leer noticias (57,1%), aunque la actividad que más crece ha sido ver la televisión desde la *Tablet*, “consolidándose como el dispositivo más utilizado para esta actividad” (Alonso, 2017: 115).

Por tanto, la era multipantalla ya no parece que sea tan distante o difícil de generalizar en nuestro día a día, sino que comienza a postularse como una tendencia global. De hecho, Nadia Alonso (2017), en un análisis referido a las aplicaciones de la era multipantalla en la televisión de proximidad, señala que en España gran parte de la población (61%), utiliza un dispositivo móvil delante del televisor, en la mayoría de los casos, para ampliar información, conocer más sobre el programa que se está viendo, ver otros contenidos en los cortes publicitarios y sobre todo, participar de forma interactiva en conversaciones que se llevan cabo en las Redes Sociales en relación o no a los contenidos que se están viendo.

Viendo las distintas realidades que el entorno multipantalla y la televisión ‘Everywhere’ proporciona al televidente, no es de extrañar que los objetivos de los medios hayan modificado sus estrategias y objetivos en

función de las nuevas formas de consumo audiovisual. El caso de las televisiones de proximidad no se queda atrás ya que estas se integran cada vez más en la tecnología multimedia con el único objetivo de atraer y por supuesto, fidelizar a una audiencia que busca convertirse en partícipe del contenido creado.

Cadenas de ámbito nacional pertenecientes a grandes Grupos empresariales de Comunicación como Atresmedia, Mediaset y sobre todo, RTVE, ofrecen los mismos contenidos e incluso otros premium de forma paralela a las emisiones regulares en antena, llegando a albergar gran volumen de información, incluso creando aplicaciones o plataformas digitales como ‘Atresplayer’, ‘Mitele’ y ‘RTVE a la Carta’ para hacer más visible y ameno el contenido, incrementando la interacción.

Tal y como asegura González y Salgado:

Existen muchas semejanzas entre Atresmedia y Mediaset por ejemplo en sus actuaciones digitales, en cuanto a sus proyectos estratégicos de ofrecer contenidos en directo y a la carta, así como a la hora de querer establecer un vínculo interactivo con su audiencia. (2015: 107).

Las televisiones autonómicas, locales y de proximidad no se han quedado atrás frente a esta realidad. Para autores como Alonso (2017), las televisiones autonómicas y locales han puesto en marcha sus plataformas multimedia en una línea similar a los grandes Grupos de Comunicación, ofreciendo una amplia variedad de contenidos para adaptarse al nuevo entorno multipantalla en un nuevo ecosistema mediático, pero también para llegar a la audiencia que no ve televisión tradicional. Aunque todavía es incipiente, el esfuerzo dedicado por muchas cadenas audiovisuales de proximidad para ofrecer plataformas en las que encontrar gran variedad de contenido en línea es más que notable.

Todas estas aportaciones sobre el tema dibujan un panorama en el que los medios de comunicación tradicionales de proximidad se encuentran todavía en una fase de crisálida, pendientes de desarrollar verdaderos instrumentos potenciadores de la cultura del lugar en el que se enmarca su trabajo periodístico. “Son conscientes de las infinitas potencialidades que la apuesta multimedia” (Landete, 2017), las plataformas interactivas y las redes sociales, posibilitan. En el caso de Castilla-La Mancha, la



práctica totalidad de las televisiones locales y su autonómica, Castilla-La Mancha Media (CMM), iniciaron este camino multimedia junto a los demás medios nacionales con plataformas web desde las que disfrutar de una programación online, pero han perdido el ritmo y en la actualidad esas multiplataformas ‘no dejan de ser una simple reproducción de contenidos en formato digital para su emisión a través de Internet’ (Landete, 2017: 196).

Buen ejemplo de lo que supondría el significante *multiplataforma* sería el puesto en práctica por la Televisió de Catalunya ‘CatMúsica’ y la plataforma de cultura de la EiTb. Ambas aúnan buena parte de la actividad musical y cultural que tiene lugar en sus territorios con sus propias producciones de información sobre música y cultura. Además, otras autonómicas como la gallega TVG, ya contempla en su plataforma web ‘programas multimedia’ como *Musigalité*, un espacio dedicado a la música alternativa y las nuevas formas de compartir en red.

#### 4. METODOLOGÍA

La elección de escoger a las televisiones locales de Castilla-La Mancha y no cualquier otro conjunto de medios de otra Comunidad Autónoma se fundamenta en que tal y como señala el Instituto Nacional de Estadística (2019), La Mancha es una de las Comunidades Autónomas donde menos población reside; en la que más frecuentemente se produce el fenómeno de la ‘España Vacía’ y la región donde existe peor acceso a la información digital de proximidad.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio consistirá en comprobar si como plantea primero Hastings (2014) y como seguidamente detalla Torres (2014), la televisión autonómica de Castilla-La Mancha y el resto de locales, siguen los principios de consumo audiovisual multimedia sintetizados bajo el concepto de televisión ‘Everywhere’ y si además estos, son complementados a partir del estándar propuesto por el Comité de Estándares de Televisión Avanzada (2015). De modo concreto, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1. La narrativa hipermedia facilita la alfabetización digital y por consiguiente, reduce la brecha desigual.

- H2. No existe una adaptación multimedia general de las estructuras digitales mediáticas de Castilla-La Mancha en el entorno web 4.0.
- H3. Las televisiones locales de Castilla-La Mancha usan sus webs oficiales como agregado de información, dificultando la interacción transmedia del usuario.
- H4. La participación de la audiencia es mayor en los perfiles de Redes Sociales y aplicaciones ‘Smart TV’, que en la web corporativa de cualquiera de las cadenas.

Con el fin de refutar estas hipótesis se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo sobre la cantidad de propuestas tecnológicas que son puestas en marcha por un conjunto de televisiones de proximidad de Castilla-La Mancha, el formato, la estructura y la calidad con la que comparten el contenido, así como la posibilidad de interactuar entre el emisor y el receptor. La muestra ha quedado conformada por las nueve cadenas con mayor presencia de contenido alojado en red, ya sea a través de una aplicación, página web o mediante la utilización de Redes Sociales (ver FIGURA 1).

FIGURA 1 Cadenas de televisión seleccionadas para el estudio

| <b>Cadena</b>                        | <b>Localidad emisión</b>   |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Castilla-La Mancha Media TV (CMM TV) | Castilla-La Mancha         |
| Canal Diocesano-Popular TV CLM       | Toledo                     |
| Ciudad Real TV                       | Ciudad Real                |
| Televisión Comarcal de Valdepeñas    | Mancomunidad de Valdepeñas |
| Imás TV                              | Ciudad Real                |
| TeleToledo                           | Toledo                     |
| Guada TV                             | Guadalajara                |
| Alcarria TV                          | Guadalajara                |
| Visión 6 Televisión                  | Albacete                   |

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, quedan fuera del análisis otras que llegaron a tener cierta difusión y presencia en plataformas digitales pero debido a situaciones

de falta de audiencia o deudas económicas han tenido que verse obligadas a cerrar.

Se ha contabilizado y analizado la cantidad de plataformas sociales utilizadas y el contenido publicado en Twitter, Facebook e Instagram durante el mes de abril de 2020, cuando la problemática del COVID-19, ‘Coronavirus’ era mayor y las informaciones publicadas variadas y distintas. De esta manera, podremos saber, la cantidad en tanto por ciento de recursos hipermedia a los que son capaces de recurrir las televisiones seleccionadas durante varias jornadas, en las que el grafismo, los elementos audiovisuales, encuestas y otras expresiones multimedia, aparecen en las biografías de sus perfiles sociales. En lo que respecta a los avances que encontramos sobre plataformas digitales, páginas web o aquellos que se suministran vía red por las televisiones locales manchegas y que permiten ver los contenidos desde cualquier dispositivo ‘On Demand’ bajo las premisas de Televisión ‘Everywhere’, se analiza igualmente si estas cadenas ofertan plataformas interactivas o nuevas propuestas hipermedia tales como: APPs móviles, aplicaciones disponibles en la SMART TV, complementos interactivos accesibles mediante la botonera ‘multicolor’ del mando a distancia así como herramientas online de la página del medio que permita al usuario estructurar, modificar, cambiar y ordenar los contenidos.

En función de lo que apunta Moreno (2012) en uno de sus estudios sobre narrativa hipermedia, se analizan también los distintos niveles de profundización hipermedia y de accesibilidad, con los que las televisiones de proximidad orientan sus contenidos en la web y de cara al espectador, ya que “en un relato lineal todos los receptores reciben el mismo discurso independientemente de su grado de conocimiento e interés por el tema desarrollado, pero si se soporta en un medio hipermedia, mediante una metaestructura interactiva, es posible profundizar en el discurso” (Moreno, 2012: 36). Con el relato hipermedia que ofrecen estas televisiones locales de Castilla-La Mancha en su parrilla televisiva online, comprobamos si se articula o no una estructura que facilita la alfabetización digital en base a una transmisión de conocimientos ordenada en tres niveles de profundización, que por otra parte, debería ser capaz

de reducir la brecha desigual existente entre poblaciones del ámbito rural:

1. Nivel Generalista: debe permitir una comprensión general de una manera sencilla, amena y didáctica, poniendo especial énfasis en lo audiovisual.
2. Nivel Experto: aficionados y expertos deben encontrar informaciones de interés que amplíen el campo tratado. El lenguaje es específico y en detalle.
3. Nivel Científico: se debe situar perfectamente el marco teórico, los avances más significativos, investigaciones relevantes y publicaciones periódicas de referencia.

En cuanto a la accesibilidad que proporciona los niveles de profundización, se indaga también sobre lo que dice Moreno acerca de facilitar la inclusión mediante el uso de subtítulos en secuencias audiovisuales, audiodescriptores, textos con tratamiento de ‘fácil lectura’, así como la utilización de un ritmo pausado, más diálogos y subtítulos sencillos.

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos obtenidos para este estudio muestran cómo la mayoría de las televisiones de proximidad presentan en sus entornos web una estructura, diseño y contenido de la información similar en la mayoría de los casos. Todas han decidido concebir estas estructuras como contenedores de información más que como plataformas interactivas y multimedia que pudieran hacer más amena, sencilla e instructiva toda la información que deciden presentar ante el cibernauta.

Frente a todos los casos, podríamos decir que las televisiones de Castilla-La Mancha Media TV (CMM TV), Canal Diocesano-Popular TV CLM y Alcarria TV, se sitúan, según los principios enunciados por Torres (2017) para atraer y recuperar a las audiencias, como los más cercanos a la televisión en todas partes o ‘Everywhere’. Esto es debido, entre otras cosas, al criterio de movilidad observable en las aplicaciones móviles multidispositivo como las de ‘CMMedia’, ‘Radiotelevisión Diocesana’ o la de ‘Alcarria TV’. En todas ellas el contenido que se oferta, las

emisiones en directo *streaming* o el video bajo demanda, puede ser consumido en cualquier momento.

Si bien los aspectos sobre movilidad reflejados por Torres no aparecen en el resto de cadenas, sí que hay otros criterios más generales como los de interactividad y personalización. Las televisiones de CMM TV, Canal Diocesano-Popular TV CLM y Alcarria TV, tienen múltiples aspectos a destacar en el ámbito de la interactividad y de la personalización. En el caso de la primera, hablamos, por ejemplo, de una característica que empiezan a desarrollar prácticamente todas las cadenas asociadas a la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y que no es ajena para la manchega. A través del ‘Botón rojo’ del mando a distancia, el espectador puede acceder a una amplia selección de productos de carácter Informativo, entretenimiento, taurino, deportivo o series, un día después de que hayan sido emitidas en su horario habitual por la cadena.

FIGURA 2 Presencia de la tecnología 'Everywhere' en la televisión local manchega

| <b>Cadena</b>                        | <b>Propuestas hipermedia</b>   | <b>Posibilidades ofertadas</b>   |
|--------------------------------------|--|--|
| Castilla-La Mancha Media TV (CMM TV) | Streaming TV. APP móvil 'CMMEDIA'. Plataforma digital 'CMMPlay'. 'Botón Rojo' del mando a distancia. Podcasts y vídeos web | Posibilidad de disfrutar de programación a la carta mediante la plataforma digital 'CMMPlay', añadir contenido a la PlayList, visualizar contenido por canales temáticos. Facilidad para acceder a contenidos premium y películas mediante el 'Botón Rojo' del mando a distancia |
| Canal Diocesano-Popular TV CLM       | APP móvil 'Radiotelevisión Diocesana'. Streaming radio y TV. Enlaces de interés  | Acceso inmediato mediante APP móvil a la Televisión, Canal Diocesano y 'Radio Santa María Toledo'. Compartir programas y ver emisiones en Directo en 'Periscope'   |
| Ciudad Real TV                       | Podcasts. Vídeos y notas de prensa   | Facilidad para encontrar información municipal mediante el alojamiento en web de archivos de audio y vídeo   |
| Televisión Comarcal de Valdepeñas    | Plataforma 'Acceso privado'. Archivo documental. Enlaces de interés  | Posibilidad de disfrutar de programación exclusiva mediante 'Acceso privado'. Archivo documental con todos los acontecimientos ocurridos en Valdepeñas   |
| Imás TV                              | Streaming TV y plenos Ayuntamiento. Galería de imágenes  | Posibilidad de ver en directo los Plenos del Ayuntamiento de Puertollano. Sección interactiva 'Galería'  |
| TeleToledo                           | Streaming TV. Panel de programación interactivo  | Posibilidad de ver en directo la televisión. Navegación interactiva por el panel de programación   |
| Guada TV                             | Streaming TV. Clasificación mediante etiquetas y categorías. 'El Tiempo en Guada TV'                                       | Mejora de la navegación en web mediante las etiquetas que categorizan los contenidos.  |
| Alcarria TV                          | APP móvil 'Alcarria TV'. Streaming TV  | Posibilidad de ver el directo y compartir contenido en Redes Sociales a través de la APP móvil   |
| Visión 6 Televisión                  | Emisión en directo de TV. Inclusión 'Últimos vídeos' y sección 'La Opinión'  | Posibilidad de dar a 'Me gusta' en vídeos de portada o valorar las opiniones de expertos   |

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la personalización también está presente en toda la narrativa hipermedia puesta en práctica por el medio, ya que gracias a la plataforma digital insertada en la web oficial: 'CMM Play', el usuario puede crear y modificar 'PlayList', compartir contenido audiovisual en Redes Sociales, seleccionar subtítulos para acompañar los vídeos y hacer comentarios.

Para las dos siguientes, sobresale frente al resto la capacidad existente de interactividad entre emisor y receptor. De esta manera, tanto en las webs oficiales del Canal Diocesano-Popular TV CLM como en Alcarria TV, encontramos una serie de herramientas que posibilitan valorar el contenido que vemos, como los vídeos, archivos de audio ‘podcasts’ alojados en plataformas tales como ‘Ivoox’, compartirlos en redes sociales e incluso ver emisiones en directo a través de la plataforma ‘Periscope’. Junto a esto, también es posible la personalización del contenido, ya que, gracias al alojamiento de la mayoría de sus archivos de vídeo en YouTube, el usuario puede cambiar el formato del vídeo, ajustar la resolución, cambiar el idioma, los subtítulos o hacer comentarios.

El resto de cadenas participan de las opciones de interactividad y personalización al poder establecer algún tipo de contacto con instituciones públicas como ocurre, por ejemplo, con el Ayto. de Puertollano (‘Ciudad Real TV’), crear PlayList, calificar la programación como ‘Me gusta’ o ‘No me gusta’, así como poder compartir contenido o galerías fotográficas en redes (‘Imás TV’).

En cuanto a los niveles de profundización establecidos por el profesor Isidro Moreno (2012) y que encontramos en estas televisiones comarcales, es común a todas ellas el nivel ‘Generalista’ y el ‘Experto’, ya que en todas ellas existe el común denominador de una narrativa multimedia cercana a la comprensión general, sencilla y didáctica de la información publicada, poniendo en la mayoría de los casos, énfasis, en elementos audiovisuales tales como archivos de podcasts o de vídeo. Ejemplo de esto es lo que ocurre en cadenas como CMM TV, Canal Diocesano-Popular TV CLM, Imás TV o Visión 6 Televisión, que mediante una estructura de los contenidos simple y accesible, conjugan todos los elementos descritos para este nivel, sumando además la interactividad que consiguen a través de varios elementos audiovisuales como:

- Menús contextuales claros e intuitivos, que permiten encontrar fácilmente la programación expuesta.
- Colores claros y llamativos, que incluye un color destacado en los ‘banners’ de portada, botones para ampliar contenido o la

presentación de imágenes o ‘*Slides*’ en portada con hipervínculos.

- Comprensión didáctica de los contenidos gracias a la incorporación de elementos multimedia como galerías de imágenes (‘Imás TV’), vídeos destacados en portada (‘Canal Diocesano-Popular TV CLM’) y plataformas digitales como ‘CMM Play’ (‘CMM TV’).

Otro nivel, más complejo de comprender, es el que encontramos en el ‘Experto’ y con el que quizá, de manera inconsciente, han querido tratar las televisiones locales restantes de Castilla-La Mancha, la información tratada en sus plataformas digitales. La narrativa hipermedia se presenta desvirtualizada y el lenguaje o la información recogida es específico y difícil de encontrar. Esto ocurre en televisiones como Ciudad Real TV, que al ser una televisión institucional dependiente del Ayuntamiento de Puertollano, trata la información con exceso de detalle.

La narrativa hipermedia y por ende, la calidad con la que se presenta la información de proximidad digitalizada, son dos de los elementos que influyen decisivamente para lograr la alfabetización digital en el medio rural. Así, si atendemos a los estándares de calidad e hipermedialidad propuestos por el Comité de Estándares de Televisión Avanzada (C.E.T.A. 2015), observamos que las televisiones locales de Castilla-La Mancha, ofrecen en la actualidad y en su mayoría, los contenidos adaptados a estas características y que son observables en sus webs oficiales, APPs móviles, APPs Smart TV y plataformas digitales.

CMM TV se sitúa como la más cercana de cumplir con los estándares ya que su calidad de video está cercana a los 1080p y la calidad de audio es óptima, presentando herramientas de ayuda como subtítulos o descriptores junto al del vídeo insertado en la web que facilitan el acceso a personas con diversidad funcional. En este caso, la interactividad se presenta mediante la plataforma digital ‘CMM Play’, que permite al usuario crear alertas, Playlist o calendarizar próximos eventos de vídeo en directo, algo que también ocurre con el ‘Canal Diocesano-Popular TV CLM’ o ‘Alcarria TV’ y sus aplicaciones móviles.



Así y aunque el resto de cadenas tienen una calidad de vídeo y audio aceptable, la mayoría peca a la hora de alojar sus vídeos en plataformas online como YouTube, Periscope o ‘Yowi’, ya que restan calidad audiovisual, ofreciendo una impresión negativa al usuario. Sin embargo, esto no quita para considerar, que utilizar ciertos servicios de alojamiento de vídeos como YouTube, sea una decisión correcta, siempre que no se disponga de otro medio para facilitar la descripción del contenido a un individuo con dificultades visuales o auditivas.

FIGURA 3 Estándares C.E.T.A. (2015) en las televisiones de Castilla-La Mancha

| <b>Cadena</b>                        | <b>Calidad de Vídeo</b> | <b>Calidad de Audio</b>          | <b>Interactividad</b>                            |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|
| Castilla-La Mancha Media TV (CMM TV) | 720p                    | Óptima/Accesible (Web)           | ‘CMM Play’, ‘APP móvil’                          |
| Canal Diocesano-Popular TV CLM       | 720p                    | Óptima/Accesible (YouTube)       | ‘APP móvil’                                      |
| Ciudad Real TV                       | 480p                    | Óptima/Accesible (YouTube)       | Alertas y Agenda de acontecimientos, ‘APP móvil’ |
| Televisión Comarcal de Valdepeñas    | -                       | -                                | ‘Acceso privado’                                 |
| Imás TV                              | 480p                    | Con pérdidas/Accesible (YouTube) | -  |
| TeleToledo                           | 480p                    | Óptima/Accesible (YouTube)       | -  |
| Guada TV                             | 720p                    | Óptima/Accesible (YouTube)       | -  |
| Alcarria TV                          | 480p                    | Óptima/Accesible (YouTube)       | ‘APP móvil’                                      |
| Visión 6 Televisión                  | 720p                    | Óptima/Accesible (YouTube)       | -  |

Fuente: Elaboración propia

Como ocurría con las plataformas digitales, webs oficiales y aplicaciones móviles, la frecuencia de utilización y aparición de las distintas formas de expresión multimedia en las Redes Sociales de las cadenas castellano manchegas seleccionadas, vuelve a ser dispar y en la mayoría de los casos, circunscrita a una única metodología de acción en línea. Dicho de otra manera, los perfiles en redes sociales de estas cadenas, mantienen, a día de hoy, una frecuencia de actualización escasa, usando un único método de interacción con el usuario de los tantos que posibilitan estas plataformas sociales. Además, la personalización y atención de la audiencia en

Redes Sociales, tampoco se produce, por lo que la interactividad no sería plena y quedaría en su totalidad desligada de su significado.

Por su parte, en las Redes Sociales analizadas, CMM TV se consolida como uno de los medios que más presencia tiene. En los resultados obtenidos sobre inclusión de elementos multimedia en Redes Sociales (Ver FIGURA 4), podemos apreciar cómo publica diferentes posts, en la mayoría de ocasiones, con texto y mediante el acompañamiento de elementos multimedia. Frente al resto de cadenas, lidera en Instagram, durante el mes de abril de 2020, el uso de videoconferencias para la realización de entrevistas y como complemento a programas de la parrilla. En Facebook, son los fragmentos en vídeo de programas emitidos ('El Cuentakilómetros' y 'En Profundidad') los que ocupan la mayor parte de las publicaciones. Por otro lado, en Twitter la notoriedad alcanzada se basa en la redifusión de programas y en el patrocinio de la programación diaria para TV y Radio.

En Twitter, sobresalen por encima de la media, 'Imás TV', 'Guada TV' y 'Visión 6 Televisión', con una inclusión de medios y elementos multimedia basados en la selección de reportajes del Informativo principal alojados en YouTube, retweet de información institucional del Gobierno regional, hipervínculos de contenidos subidos a YouTube o dirigidos al otro perfil en Facebook. Estos medios también permiten la interacción con la audiencia mediante el envío de quejas y sugerencias con fotos o vídeos, respuestas de la propia cadena en el pie de la publicación o a través de links que permiten la participación online en distintos eventos. Como complemento, estas cadenas comparten tweets con galerías de imágenes para mostrar espectáculos anteriormente celebrados como las procesiones de Semana Santa, así como el uso de infografías para hacer recordatorios.

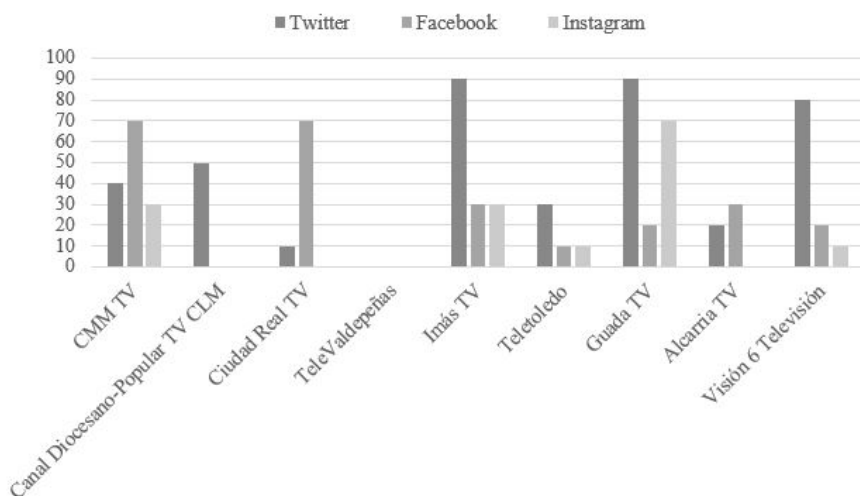
En Facebook, 'Ciudad Real TV', 'Imás TV' y 'Alcarria TV' profundizan en el mensaje lanzado mediante el apoyo multimedia de elementos como infografías de servicio público, enlaces a YouTube con contenido extra; hipervínculos dirigidos al resumen del Informativo principal, directos en YouTube o videos en formato 'Time-lapse' con motivo del COVID-19.

‘Guada TV’ e ‘Imás TV’ proporcionan a sus seguidores de Instagram una experiencia hipermedia (70% y 30%) que sirve como complemento a las ilustraciones y fotografías que tradicionalmente se publican en este entorno social. En todo caso, las publicaciones compartidas cuentan con videoconferencias de vecinos de Guadalajara en zonas rurales, a los que se les da voz durante los momentos de cuarentena.

Asimismo, y aunque no forma parte del análisis, es conveniente decir que la alfabetización digital también se produce en otros medios, a través de plataformas sociales como ‘Ivoox’, ‘Periscope’ o la televisión en streaming de ‘Yowi TV’, tal y como ocurre en los casos de la ‘Radiotelevisión Diocesana’ e ‘Imás TV’. Por su parte, YouTube, se sitúa como un importante agregador y almacén de contenidos el que encontrar los vídeos que suben a Internet la mayoría de las cadenas analizadas. De esta forma y lejos de construir una plataforma digital vinculada a la web que permita acceder a este contenido (como ocurre con ‘CMM Play’ de ‘Castilla-La Mancha Media TV’), utilizan este medio online y en la nube como herramienta de profundización de contenidos.

En consecuencia, observando los datos de inclusión de elementos multimedia para favorecer el aprendizaje y la alfabetización digital nos encontramos con que la cadena local que más trabaja en esta línea es ‘Imás TV’, ya que integra en todos sus perfiles sociales las distintas expresiones hipermedia que favorecen la participación social. Otras como ‘Visión 6 Televisión’ dedica poco tiempo o ninguno a la publicación de contenido, mantenimiento y moderación de comentarios en Redes Sociales, pudiendo encontrar hasta una sola publicación para el tiempo analizado en Facebook o Instagram. Por su parte, los perfiles en Redes Sociales de ‘TeleValdepeñas’ son inexistentes, lo que hace pensar en el abandono paulatino del medio.

FIGURA 4 Inclusión de elementos multimedia en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

Los datos recogidos por este trabajo y que acaban de ser expuestos permiten comprobar la veracidad de las hipótesis establecidas en el inicio de este estudio.

H1. La narrativa hipermedia facilita la alfabetización digital y por consiguiente, reduce la brecha desigual.

Si atendemos a la participación y usabilidad en los perfiles sociales de las cadenas por parte de los usuarios, podemos apreciar que existe un nivel de educación y aprendizaje básico entre emisor y receptor, de manera que a partir del formato pregunta/respuesta, parece existir una cierta comprensión de los contenidos publicados, habiendo mucha más interacción en los acompañados mediante elementos multimedia como vídeo, audio, hipervínculos a YouTube o galerías de imágenes.

H2. No existe una adaptación multimedia general de las estructuras digitales mediáticas de Castilla-La Mancha en el entorno web 4.0.

La segunda hipótesis también quedaría comprobada y reafirmada. La figura 2 señala que el nivel de presencia e implantación de la tecnología 'Everywhere' en la televisión local manchega es desigual en todas las

cadenas locales analizadas, de manera que mientras unas si que apuestan por la implantación de contenidos hipermedia basados en un entorno web 4.0., otros, sin embargo, abandonan las webs oficiales a su suerte o refuerzan su posición online en Redes Sociales.

H3. La mayoría de las televisiones locales de Castilla-La Mancha usan sus webs oficiales como agregado de información, dificultando la interacción transmedia del usuario.

Según se ha podido comprobar tras el análisis de las webs oficiales de las cadenas propuestas, el 70% de estas las utilizan como único agregado de información textual y con una narrativa hipermedia, en la mayoría de los casos, mermada. En todo caso, utilizan medios y plataformas digitales externas como ‘CMM Play’, ‘Yowi TV’, ‘Periscope’, ‘Ivoox’, ‘Instagram’ o ‘YouTube’ para poder ampliar y profundizar en los contenidos ofertados.

H4. La participación de la audiencia es mayor en los perfiles de Redes Sociales y aplicaciones ‘Smart TV’, que en la web corporativa de cualquiera de las cadenas.

Aunque la comprobación de esta hipótesis se ha visto limitada a los perfiles en RR.SS. de las cadenas castellano-manchegas, se ha podido comprobar que salvo excepciones como las que encontramos en la web de CMM TV, donde aparece algún comentario acompañando a archivos audiovisuales, en el resto de televisiones, la audiencia prefiere interactuar con el medio participando o preguntando a través de vías como Facebook o Twitter, ya que en las webs y plataformas digitales de estas, no se ha podido encontrar signos de interacción junto a elementos multimedia como vídeos, archivos de sonido e incluso artículos de opinión. Por tanto, y teniendo en cuenta las limitaciones expuestas, esta última hipótesis también queda verificada.

Estos resultados, corroboran en gran parte los estudios enunciados por Hastings y Torres (2014), cuando hablan de las posibilidades que permite la televisión ‘Everywhere’, pudiendo apreciar que aunque la adaptación sigue siendo lenta y con un horizonte difuso, en la realidad se siguen aplicando estas técnicas para poder hacer llegar la información local a un mayor número de espectadores.

Por otro lado, la investigación planteada confirma algo ineludible en la “sociedad informacional” (Castells, 1999) actual y que ya mostraba Pilar Diezhandino Nieto (2008) en su introducción sobre los ‘Rasgos Generales del Periodismo en España’. En esta afirmaba que la “la interactividad se encuentra aún, en proceso de desarrollo” (Diezhandino, 2008: 24), algo que se ha podido observar tras analizar las distintas expresiones multimedia que aparecen en los contenidos en formato digital web o social media. Se confirma pues la idea que enuncia Diezhandino (2008) acerca de que en los blogs y webs digitales “se mantiene el principio de que quien decide es el que ofrece la palabra e impone el tema de conversación”. Así, son los medios de comunicación los que hacen privativo el derecho de participación, restringiendo en la mayoría de ocasiones la posibilidad de hacer preguntas o respuestas e incluso a través de las distintas maneras de interactuar que ofrece el mercado digital. Se trata entonces de abrir la red al cibernauta, para que este decida como quiere vivir su experiencia online y que no venga impuesta por intereses particulares que solo permitan hacer preguntas “sobre lo que hay, no sobre lo que se echa en falta” (Diezhandino, 2008: 24).

## 7. APOYOS

El autor quiere agradecer a los revisores así como a la organización del XXVI Congreso Internacional de la SEP, a la Junta Directiva de la Sociedad Española de Periodística y al Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital de la Universidad de Zaragoza, ante los que se presentó esta comunicación, sus más que valiosos consejos y sugerencias, ya que han servido para mejorar el resultado final de un trabajo que podría servir de ayuda en el actual campo de la información multimedia, así como despertar inquietudes en aspectos relacionados.

## 8. NOTAS

[1] Investigación llevada a cabo a través del proyecto de Tesis doctoral ‘*Acceso de la sociedad rural a la información digitalizada. Hacia un ciberperiodismo inclusivo y de cercanía*’, tutorizada y dirigida por la Dra. María Julia González Conde y realizada en la Universidad Complutense de

Madrid (UCM), Dpto. ‘Periodismo y Nuevos Medios’, entre los años 2018 y 2022.

[2] Datos consultados entre el 01/11/2019 y el 30/07/2020.

## 9. REFERENCIAS

AIMC (2012). *La Televisión: Tradicional vs Online*. <https://bit.ly/3eSxSJs> [Consulta: 10/12/2019].

AIMC (2020). *Más de la mitad de los internautas accede a contenidos de televisión vía streaming*. <https://bit.ly/3oBpXv9> [Consulta: 11/12/2019].

ALONSO, N. (2015). *Del Broadcasting al Webcasting: Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital. Televisión y audiencias en el nuevo escenario mediático* (Tesis). Universitat de València, Valencia.

Castilla-La Mancha Media (2017). Castilla-La Mancha Media incorpora a su oferta de “Boton Rojo” una categoría Premium con películas. *CMM Media*. <https://bit.ly/3jsQPWT> [Consulta: 13/02/2020].

CEBRIÁN, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, XVII, 33, 17-18.

CUENCA, L. (2004). La “Brecha” estancada. Efectos de las nuevas tecnologías en el ámbito local. *Área Abierta*, volumen 9 (3), 1.

DÍAZ-CAMPO, J. y SEGADO-BOJ, F. (2013). La radio en Facebook: Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Icono 14*, volumen 11 (2), 209-228. doi: <https://doi.org/10.7195/rii4.viii2.517>

DIEZHANDINO, M. P. (2008). *Periodismo en la Era de Internet*. 1ª Edición, Barcelona: Ariel.

Ditrendia (2014). *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo*. <https://bit.ly/3eRNPzy>

FLORES, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII, 33, 73-81.

FLORES, J. M. (Coord.) (2017). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua.

- FRANCÉS, M. (Coord.), OROZCO, G. (Coord.), 2017. *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Madrid: Síntesis.
- GABARDO, J. A. (2010): 'Internet, en medio de los medios', *Seminario de medios AIMC*, 16-17. <https://bit.ly/2WLPQXV> [Consulta: 26/12/2019].
- GONZÁLEZ, M. J., y SALGADO, C. (2015). Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 97-108. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.51131](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51131)
- IAB SPAIN (2019): Estudio anual de Redes Sociales. *IAB SPAIN*. <https://bit.ly/3oz26MA> [Consulta: 10/11/2019].
- ILEANA, C., SÁNCHEZ, R. A. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Bibliotecas anales de investigación*, volumen 12 (2), 235-243.
- Knowledge.de (2015). *Estándares del Comité de Sistemas de Televisión Avanzados*. <https://bit.ly/2ZNZ2Nr> [Consulta: 02/02/2020].
- MORENO, I. (2012). Narrativa hipermedia y transmedia. *Creatividad y discursos hipermedia*. Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia, 21-40.
- Santamaría, P. (2013). Las cadenas de televisión y sus aplicaciones para Smart TV. *Espinof*. <https://bit.ly/2Ecp03z> [Consulta: 14/04/2020].
- TORRES, R. M. (2005). Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento. *Vecam*, volumen 94, 1-3.
- TRONCOSO, A. (2012). Redes Sociales y protección de datos personales. *Menores y nuevas tecnologías. Posibilidades y riesgos de la TDT y las Redes Sociales* (pp. 83-87). Madrid: Tecnos.



## EL RETO DEL AUTOEMPLEO DIGITAL: ESTUDIO DE CASO DEL *ECOSISTEMA PÚBLICO*

### *THE CHALLENGE OF DIGITAL SELF-EMPLOYMENT: ECOSYSTEM OF 'PÚBLICO' CASE STUDY*

---

DARÍO JANEIRO PEREIRA  
*Universidade de Santiago de Compostela*

#### 1. INTRODUCCIÓN

«La historia es simple: necesitábamos trabajar y no había trabajo en ningún sitio» (Miguel Mora, 2020). Directo y claro, el director y presidente del Consejo de Administración de *CTXT* resume la historia de muchos periodistas que han tenido que convertirse en emprendedores al no poder desarrollar su actividad profesional en los medios de comunicación tradicionales, bien por la imposibilidad de acceder a un contrato digno, bien por cuestiones deontológicas.

En los últimos años, la crisis ha golpeado duramente al sector en España. En 2007, se vio afectado por una doble, económica y estructural. La primera, derivada del hundimiento global de la economía; la segunda, provocada por el cambio de modelo obligado por la irrupción de las TIC y sus radicales consecuencias, materializadas en reconversiones que han afectado de forma dramática a los recursos humanos, con miles de despidos y nuevas cotas de precarización (Campos, 2010). Frente a los 4.546 periodistas en paro en 2008, en lo peor de la crisis, en 2013, la cifra aumentó dramáticamente hasta los 10.556 desempleados (APM, 2013). Si bien las magnitudes macroeconómicas mejoraron, la situación en 2019 sigue siendo muy preocupante: el número de parados registrados en las oficinas de empleo ascendió un 2,7%, hasta las 7.003 personas (APM, 2019). El informe de la Asociación de la Prensa de Madrid constata que las dos principales preocupaciones de los profesionales son, por

este orden, la mala retribución y el paro y la precariedad laboral (APM, 2019).

Por si fuera poco, la pandemia sanitaria causada por la Covid-19 solo ha dejado entrever sus catastróficas consecuencias para la economía en general y para los medios en particular, que está viviendo una oleada de ERTES (FESP, 2020). Ello se debe a una caída histórica de la publicidad, que se calcula será del 8,1% en todo el mundo, hasta los 563.000 millones de dólares, un 12,1% en Europa (WARC, 2020). Frente a la previsión de crecimiento del 7,1% previa a la pandemia, los medios tradicionales se llevarán la peor parte, con una caída del 16,3% de los ingresos (WARC, 2020).

Con más de 100.000 titulados en Ciencias de la Comunicación en España (APM, 2019), muchos de ellos han debido reinventarse, dentro o fuera del sector, con trabajos estables o como *freelances*, con distinta suerte. La APM creó un directorio donde recogió, entre 2008 y 2015, los medios de comunicación creados por periodistas, que llegó a alcanzar 579 iniciativas, de los que ya habían cerrado o permanecían inactivos 121 al cierre de dicha recogida de datos (APM, 2015).

Resulta paradigmático el ecosistema de iniciativas relacionadas con el cierre del diario *Público*, que se editó entre 2007 y 2012. Su desaparición dio lugar al surgimiento de numerosos medios de comunicación, desde *infoLibre* hasta *eldiario.es*, pasando por *Mongolia* o *Materia*. Este movimiento emprendedor, iniciado en medio de la crisis y aprovechando las bajas barreras de entrada en el ámbito digital (Küng, 2017), abarca iniciativas de periodistas que trabajaron o colaboraron directamente con el periódico editado por *Mediapubli* pero también, de manera general, otras que nacieron desde entonces caracterizadas por el emprendimiento y la búsqueda de otra forma de hacer periodismo. Los proyectos y su evolución son ahora un espejo en el que se miran otros periodistas en busca de una salida laboral digna, de ahí la importancia de conocer el punto de vista de sus responsables. En este caso, la muestra cualitativa incluye a *Público.es*, *La Marea*, *infoLibre*, *CTXT*, *Alternativas Económicas* y *Mongolia*.

## 2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los medios empezaron a publicar sus contenidos en Internet en España en los años 90 del siglo pasado, siguiendo la estela de *El Temps*, *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo* (Díaz Noci, 2005). Desde entonces se ha producido una vertiginosa evolución en la que las versiones *online* han pasado a ocupar el centro físico e informativo de las redacciones, como ejemplificó *El País* en 2016 y que ha derivado en una fase actual de consolidación de modelos de negocios y en la innovación en el ámbito de los contenidos (Avilés y Robles, 2016).

En paralelo, vieron la luz las primeras iniciativas de nativos digitales, de las que es un caso paradigmático *Soitu*, en 2007, que apostó por la innovación técnica y de contenidos pero que no sobrevivió a un modelo de negocio basado en una única vía de financiación y a una estructura de costes sobredimensionada (González, 2010). En marzo de 2018, el mapa de los cybermedios en España contabilizaba 3.431 medios digitales, de los cuales estaban activos el 89,3% (Salaverría, Martínez-Costa y Brenier, 2018), un incremento espectacular sobre los 1.274 contabilizados en 2005 (Salaverría, 2005). De los cybermedios actuales, 1.559 son no nativos, 1.077 nativos y 429 no identificados; y, de todos ellos, el 81,5% tiene a la publicidad como vía de financiación frente a la suscripción, que supone el 11,8% de los casos (Salaverría, Martínez-Costa y Brenier, 2018).

La revolución tecnológica y la crisis económica afectó a las empresas editoras, concretándose en diez tipos de causas y factores de cambio que incluyen la descapitalización y reestructuración de la propiedad, la reconversión de los mercados publicitarios, la recesión en la circulación de la prensa, la convergencia o la gestión de las cadenas de valor (Campos, 2010), que en distintos casos acabaron en un empeoramiento de las condiciones laborales, despidos o cierres. Una encuesta entre redactores arroja cifras alarmantes como el hecho de que el 46% asegura que sus condiciones laborales se vieron afectadas de forma negativa y un 28%, de forma muy negativa desde que empezó la crisis. Igualmente, un 43% dice que han perdido derechos conseguidos a lo largo de décadas (Soengas, Rodríguez y Abuín, 2014).

Las dificultades o el cierre de medios de comunicación ha sido una constante en este periodo. Por citar solamente algunos casos, los profesionales han vivido ajustes y regulaciones de empleo en periódicos (*El País*, *El Mundo*), cierres de televisiones (*Canal 9*), desapariciones de proyectos de profesionales (*Ahora*, *Zoom News*), cierre de gratuitos (*ADN*) o la caída de periódicos (*Público*).

El caso de *Público* es especialmente significativo por el momento en el que se editó –2007 a 2012, en plena crisis– y su filosofía, pero, sobre todo, por el eco que ha dejado en otros proyectos que vinieron después. Editado por *Mediapubli*, su objetivo era la creación de un grupo multimedia de izquierdas con una apuesta decidida por la investigación y la calidad de los contenidos. Sin embargo, el 24 de febrero de 2012 el diario tuvo que cerrar, ahogado por unas pérdidas de alrededor de 80 millones de euros, y ello pese a sus intentos por abaratar costes y tras la aplicación de varias reducciones de personal (Fernández-Sande, 2013). El concurso público de acreedores dejó sin trabajo a toda la plantilla, a excepción de las 20 personas que continuaron en la versión digital, *Público.es*, subastada y adjudicada a *Display Conectors*, tras la que están los antiguos propietarios, Jaume Roures y Tatxo Benet.

El hueco dejado por *Público* y los profesionales que, de un día para otro, en lo peor de la crisis, se quedaron sin trabajo, fue el caldo de cultivo perfecto para la aparición de una serie de proyectos, vinculados o no directamente con los periodistas del extinto diario.

Cada uno de esos proyectos ha apostado por su propia fórmula, tanto a nivel empresarial y de modelo de negocio, como en lo referido a sus contenidos. En el catálogo aparecen empresas convencionales con accionistas de referencia pero con un tratamiento innovador de la información junto a otros modelos de negocio no convencionales, como medios sin ánimo de lucro o pequeñas empresas con estructuras informativas singulares (Avilés y González, 2012). Algunos de esos modelos son los que representan *El Salto*, *La Marea* o *Alternativas Económicas*, cooperativas en cuya filosofía aparece la crítica a la precariedad del sector y una alternativa al panorama tradicional mediático (Barranquero y Sánchez, 2018). Así, *El Salto* pretende ser un medio democrático, de propiedad

colectiva, descentralizado, financiado por personas (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017). *La Marea*, por su parte, se define por la independencia, la ética y la especialización en el análisis y la investigación (Ayllón, 2015). Otro modelo es el que ha puesto en práctica con éxito *el-diario.es*, una combinación de ingresos publicitarios con aportaciones de socios y con la premisa de que la información de calidad sea de acceso libre (González-Esteban, 2014). *infoLibre*, por su parte, se ha convertido en el primer nativo digital español que apostó por un muro de pago estricto y por un modelo de negocio apoyado en los suscriptores, a semejanza de su socio francés *Mediapart* (Janeiro, 2019).

Los medios lanzados por los profesionales están intrínsecamente ligados con un cambio en los perfiles profesionales y la aparición del periodista-emprendedor, por vocación o por obligación. La situación ha generado un nuevo tipo de periodista flexible, con distintas especializaciones y competencias y con la capacidad de aliarse con otro tipo de perfiles para realizar su trabajo (Valero-Pastor y González-Alba, 2018). Una de las principales tiene que ver con los ámbitos de la gestión y la administración de empresas, ambas habilidades necesarias para propietarios de medios que se enfrentan a retos difíciles como estructuras reducidas, un contexto hostil, la necesidad de innovar y la prioridad básica y fundamental de sobrevivir (Casero-Ripollés, 2016).

Un emprendedor debe reunir múltiples características –creatividad, liderazgo, innovación, asumir riesgos, ser eficaz, proactivo o tener capacidad de trabajo en equipo– combinadas con las necesarias para un entorno digital –proactividad, interdisciplinariedad, inteligencia social o razonamiento computacional– (Romero y Estrada, 2016). Este complejo perfil, clave para la puesta en marcha de proyectos personales, requiere no solamente de una práctica profesional que se va adquiriendo gracias a la experiencia, los éxitos y los fracasos, sino también de la introducción y el estímulo del emprendimiento desde las facultades en las que se forma a los futuros periodistas, especialmente a través de materias como la de *Empresa periodística* (Casero-Ripollés y Cullell-March, 2013).

Los nuevos planes de estudio, por lo tanto, deberían incidir en esta cuestión ya que los estudiantes, de momento, siguen señalando como competencias imprescindibles las relacionadas con el trabajo de obtener y publicar información –conocer los acontecimientos de la actualidad informativa, la selección informativa o gestionar las fuentes de información– mientras que las relacionadas con el funcionamiento y la gestión de la empresa aparecen aún como recomendables (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Doménech-Fabregat, 2013). Y forma parte de ese aprendizaje conocer las experiencias y los puntos de vista de aquellas personas que conocen la realidad del sector o que han vivido en su propia piel las dificultades de emprender.

### 3. METODOLOGÍA

La desaparición de *Público*, la crisis económica y la reducción de las barreras de entrada a la edición digital dieron lugar al nacimiento de un grupo significativo de nativos digitales, que denominaremos *ecosistema Público*. Su evolución permite analizar los distintos proyectos creados por periodistas procedentes del extinto diario, por periodistas que trabajan aún en el heredero digital de *Público* o por periodistas de distinta procedencia que crearon su puesto de trabajo en dicho contexto. El eje central de este trabajo es conocer este proceso de emprendimiento, sus características y el estado actual de los proyectos. Para ello, se ha realizado una selección representativa y concretado entrevistas a sus responsables. Los cuestionarios constaban de 10 preguntas, divididas en tres partes: el relato de la experiencia y de la situación actual del proyecto; el análisis de las perspectivas del sector; y el reto del periodista-emprendedor.

Los cuestionarios cualitativos fueron respondidos por Virginia Alonso, directora de *Público.es*; Magda Bandera, directora de *La Marea*; Jesús Maraña, director editorial de *infoLibre*; Miguel Mora, director de *CTXT*; y Pere Rusiñol, director de *Alternativas Económicas* y *Mongolia*. El criterio de selección incluye, por lo tanto, al medio heredero de *Público* (*Público.es*); un digital que ha apostado por el muro de pago estricto (*infoLibre*); una revista cooperativa (*La Marea*), una revista económica (*Alternativas Económicas*), una publicación satírica (*Mongolia*) y

un semanario creado en la época en la que nacían los medios de este ecosistema (CTXT).

| ENTREVISTAS CUALITATIVAS |                                    |                    |            |
|--------------------------|------------------------------------|--------------------|------------|
| Informante               | Medio                              | Cargo              | Fecha      |
| Virginia Alonso          | Público.es                         | Directora          | 16/08/2020 |
| Magda Bandera            | La Marea                           | Directora          | 23/08/2020 |
| Jesús Maraña             | infoLibre                          | Director editorial | 13/08/2020 |
| Miguel Mora              | CTXT                               | Director           | 12/08/2020 |
| Pere Rusiñol             | Mongolia y Alternativas Económicas | Socio fundador     | 07/08/2020 |

Figura 1: Lista de informantes. Elaboración propia.

Además de los cuestionarios y, utilizando la vía analítico-descriptiva, se ha analizado la evolución de estas publicaciones.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La primera parte de las entrevistas hace referencia al proceso de emprendimiento propio y al estado actual de los proyectos de los informantes. El siguiente grupo de preguntas está enfocado a la situación del mercado y la viabilidad de este tipo de iniciativas. Finalmente, el último grupo trata cuestiones relacionadas con el emprendimiento en el sector y las necesidades formativas.

##### EL PROYECTO

El cóctel de sentimientos generados en el momento de abordar un proyecto personal, con todas sus incógnitas y riesgos, incluye en la mayoría de los entrevistados ingredientes como ilusión, responsabilidad, necesidad y ganas de generar un modelo de periodismo distinto. Pere Rusiñol es claro al respecto:

El cierre de la edición en papel del diario *Público* nos mostró que no podíamos esperar que ningún capitalista o supuesto filántropo salvara el periodismo, inmerso en varias crisis importantes a la vez. Nos dimos cuenta de que para preservar lo que nos interesaba hacer debíamos crear

también las estructuras empresariales que lo garantizaran: habíamos vivido muy bien limitándonos a ser periodistas durante muchos años, pero nos dimos cuenta de que esos buenos tiempos habían terminado y tocaba crear estructuras periodísticas bajo el control directo de los propios periodistas (Pere Rusiñol, 2020).

Jesús Maraña abunda en la idea de la independencia en el recuerdo de los orígenes de *infoLibre*:

En la primavera de 2012 se cerró el diario *Público* en papel. Un grupo de periodistas de esa redacción empezamos a compartir ideas sobre la posibilidad de poner en marcha un medio digital que nos permitiese seguir haciendo periodismo de forma independiente. Éramos conscientes de que se vivía un descrédito total del periodismo y coincidíamos en la idea de que la única forma de sostener un medio era recuperar credibilidad y garantizar su independencia. Analizamos lo que existía aquí y lo que funcionaba fuera en lo que nos parecía que podíamos aportar algo digno e interesante: periodismo de investigación y de análisis político, riguroso e independiente, con una línea editorial progresista. Encontramos un modelo muy interesante, el digital francés *Mediapart*, fundado por periodistas que crearon una empresa y un periódico basado en la suscripción, sin ninguna publicidad (Jesús Maraña, 2020).

La directora de *La Marea*, Magda Bandera, recuerda que:

Fue un proceso muy ilusionante porque sentíamos que estábamos diseñando el medio que deseábamos, el que más se parecía a lo que nos habían enseñado en la facultad sobre independencia y voluntad de servicio público (Magda Bandera, 2020).

La puesta en marcha de los proyectos hizo aparecer pronto las primeras dificultades, relacionadas con la gestión y la necesidad de conseguir financiación para el lanzamiento y crecimiento, pero también con la complejidad de hacerse un hueco en un mercado competitivo. Miguel Mora, de *CTXT*, señala que el principal problema «(...) fue la ausencia de dinero. Salimos adelante gracias a dos *crowdfundings* y porque los fundadores trabajamos *pro bono* durante los dos primeros años» (Miguel Mora, 2020). Rusiñol incide en la misma idea de «la falta de acceso a la financiación y capital. Tiene lógica: quien paga, manda. Y como queremos mandar los periodistas, es más difícil porque no tenemos el capital» (Pere Rusiñol, 2020). Bandera apunta otra cuestión relevante:



«También nos ha faltado contar desde los inicios con una estructura administrativa y de gerencia profesional. Como muchos otros medios independientes, los miembros fundadores eran periodistas, sin conocimientos de gestión o de marketing» (Magda Bandera, 2020). Virginia Alonso, de *Público.es*, concluye:

(...) la principal dificultad de este proyecto reside en el aislamiento al que es sometido por parte de la mayoría de los medios de comunicación. *Público* ha desvelado prácticamente en solitario la mayor trama de corrupción de este país, el *caso Villarejo*, pero sus informaciones han sido silenciadas sistemáticamente en la mayoría de las teles, radios y periódicos. Periodistas de otros diarios se sientan regularmente en tertulias y espacios informativos de distintas cadenas, donde se amplifican sus informaciones —muchas de ellas desveladas primero por el medio que dirijo— pero esto no sucede en el caso de *Público* y sus periodistas (Virginia Alonso, 2020).

En la evolución de *infoLibre*, su director editorial considera que cuando nació este digital «éramos el único medio periodístico de suscripción, no de membresía por donación, que es el caso exitoso de *eldiario.es*» (Jesús Maraña, 2020). Y añade:

En este punto conviene apuntar algo que se menciona muy poco. La inmensa mayoría de los medios en España tendría dificultades para subsistir si no existieran acuerdos comerciales opacos con bancos, empresas, multinacionales o instituciones. Desde el principio, en *infoLibre* renunciamos explícitamente a esa vía, de modo que nuestra dependencia de la *velocidad* en la captación de nuevos suscriptores era total (Jesús Maraña, 2020).

Maraña constata que «la evolución ha sido muy lenta. Al ganar suscriptores muy despacio nos hemos visto obligados a mantener bloqueado cualquier crecimiento en recursos de redacción (...)» (Jesús Maraña, 2020). Y afirma que «pasado este tiempo es obvio que para tener éxito más rápido deberíamos haber salido a competir con un capital inicial bastante mayor, y por tanto, un plan de negocio más desahogado» (Jesús Maraña, 2020). El director editorial de *infoLibre* recuerda la dificultad añadida que hay en España para que los lectores paguen por contenidos, si bien valora como otros medios de comunicación ahora empiezan a implantar muros de pago. Inmersos en un proceso de refundación y de

crecimiento durante la pandemia –con un aumento de 3.000 socios– sigue creyendo en el camino de la suscripción.

En la experiencia de Rusiñol, hay varias etapas para este tipo de proyectos. La primera es la de lanzamiento. Después viene la de frustración, al darse cuenta de que «has centrado demasiado el proyecto en el periodismo, desatendiendo todas las otras áreas clave, como el marketing o un plan de empresa solvente» (Pere Rusiñol, 2020). La tercera fase es la de «corregir el tiro, dotándote de todas las áreas que has ignorado en el lanzamiento. Y ahora estamos en la cuarta fase: una vez asentados con sangre, sudor y lágrimas, debemos dar el salto de ambición para poder hablar de proyectos profesionales y no meramente voluntaristas» (Pere Rusiñol, 2020).

Magda Bandera habla también de distintas fases, en una lucha continua por generar ingresos y mantener la independencia periodística. Por ejemplo, en 2016:

(...) apostamos por los *crowdfundings* para financiar proyectos concretos que cubrían temas periodísticos que no interesaban a los grandes medios por no resultar comerciales y sí muy laboriosos. Los dos casos son #yoibextigo, una investigación sobre las empresas del ibex35, y #portodas, una investigación periodística sobre las consecuencias de los feminicidios a raíz de documentar y analizar qué ha sucedido tras el asesinato de 55 mujeres en 2014 por violencia machista (Magda Bandera, 2020).

## LA VIABILIDAD

En el contexto de la doble crisis –la financiera primero y la generada por la pandemia ahora– los entrevistados reflexionan sobre las dificultades para mantenerse a flote. «Un medio solo puede sobrevivir diferenciándose del resto y siendo capaz de generar una agenda única, centrando todos sus esfuerzos en el periodismo como servicio público y apoyando sus informaciones en todas las fuentes y pruebas posibles, que además deben estar a disposición de los lectores» (Virginia Alonso, 2020). Maraña cree que «poco a poco se va instalando la mentalidad de que es posible estar suscrito a varios medios diferentes, unos generalistas y otros especializados (...), o que le permitan formar parte de una comunidad

que no se limita a la relación entre el medio y el lector, sino que alimenta un proyecto compartido de carácter cívico, cultural y periodístico» (Jesús Maraña, 2020). Y concluye: «Debemos y podemos vivir en el nuevo ecosistema periodístico tanto grandes cabeceras o grupos informativos como otros más pequeños en tamaño pero capaces de generar un valor propio interesante» (Jesús Maraña, 2020). En el análisis de Rusiñol, lo relevante es

(...) encontrar un nicho lo suficientemente grande como para ser viable construyendo una comunidad de suscriptores y socio que los consideren necesarios. En *Mongolia*, esta comunidad es la sátira y el periodismo más insumiso e irreverente; en *Alternativas Económicas*, la información económica independiente de los poderes políticos e económicos, y muy particularmente de la banca, que tiene un control asombroso sobre la información económica (Pere Rusiñol, 2020).

Sobre el futuro de los medios *online*, Mora es contundente: «Vendrán más despidos en los grandes grupos, y habrá nuevos medios pequeños locales y especializados, creo. No veo fácil las fusiones. Más bien creo que habrá cierres y absorciones por quiebras» (Miguel Mora, 2020). Maraña opina que «lo lógico sería ver fusiones o, al menos, algunas alianzas editoriales que permitan una mayor fortaleza a medios pequeños, y una suma de valores complementarios siempre que sean compatibles desde el punto de vista editorial (Jesús Maraña, 2020). La directora de *Público.es* considera que el sector está:

(...) muy saturado de cabeceras, con demasiadas webs generalistas. Y veo cero transparencia en cuanto a la procedencia de sus ingresos y sus audiencias. El medidor oficial, *Comscore*, premia las argucias de los medios para agregarse tráfico incorporándose webs cuyos contenidos no tienen nada que ver con el eje informativo de esos medios. Por otro lado, desconocemos cuáles y cuántos de ellos generan ingresos por una publicidad institucional que no les debería corresponder atendiendo a un criterio puramente de volumen de audiencia (...) En definitiva, tenemos un mercado saturado de cabeceras que compiten por un pastel publicitario y de prestigio en el que no concurren requisitos de calidad periodística ni de deontología profesional. Si a esto le añadimos que es un sector aún no recuperado de la crisis de 2007, entrando de lleno en esta otra crisis provocada por la Covid-19, creo que lo que dicta la lógica es

que algunos medios tendrán serias dificultades para subsistir y que otros se fusionarán (Virginia Alonso, 2020).

## EL EMPRENDIMIENTO

Dibujado el panorama general, queda sobre la mesa cuáles son las oportunidades para el emprendimiento: «Es una opción obligada, diría. (...) Para poder escribir en libertad y sobrevivir hay que alejarse todo lo posible del modelo publicitario y tener una comunidad sólida y fiel» (Miguel Mora, 2020). Maraña apunta que se está convirtiendo en una «vía inevitable para periodistas con posibilidades y ambición de generar proyectos propios», aunque sin caer en el error de apostar todo a una agenda de contactos y unos cuantos patrocinios para sostener el proyecto, ya que «si hablamos de periodismo, no es posible de este modo sostener un medio a largo plazo y continuaremos deteriorando el valor democrático imprescindible del periodismo» (Jesús Maraña, 2020). Rusiñol cree que el emprendimiento es una salida para profesionales en paro o precariedad, «pero es complicado porque al dinero suele interesarle la propaganda (...) Son tiempos muy complicados para el conjunto de los sectores económicos», también para el del periodismo «por mucho que los periodistas nos consideremos erróneamente un sector especial» (Pere Rusiñol, 2020).

Alonso piensa que puede ser una buena opción solo si se aborda para hacer que el proyecto sea sostenible a corto plazo, «con un estudio de mercado en condiciones y todos los mimbres para poder hacer el mejor periodismo (...) De lo contrario, en lugar de ser una buena salida puede convertirse en un salto sin red al abismo» (Virginia Alonso, 2020). Magda Bandera contesta que emprender «es bastante suicida ahora mismo (...). Si no puedes ofrecer un producto muy específico, muy especializado, es casi imposible destacar y lograr ser sostenible» (Magda Bandera, 2020).

Abriendo el foco hacia el sector en general, Jesús Maraña señala que:

Sabemos que la precariedad y los salarios bajos no son un problema exclusivo del oficio del periodismo, sino del sistema capitalista global. Precisamente proyectos periodísticos que defiendan algunos principios esenciales de justicia social pueden y deben contribuir a defender la

dignidad laboral y las reformas sociales que tiendan a garantizar unos salarios justos (Jesús Maraña, 2020).

Miguel Mora considera que «el futuro es oscuro, casi negro. La precariedad es la mayor forma de censura. Y las asociaciones de periodistas están vergonzosamente alineadas con los poderes económicos y la derecha» (Miguel Mora, 2020). Rusiñol también piensa que el futuro está plagado de dificultades, pero pone el acento en ejemplos exitosos de grandes cabeceras (*The New York Times*) o nativos digitales españoles (*eldiario.es*) que «apuntan hacia un horizonte mejor del que teníamos hace unos años. Al menos ahora empieza a estar claro qué hay que hacer» (Pere Rusiñol, 2020). La conclusión de la directora de *Público.es* es que el futuro:

(...) pasa por que la ciudadanía entienda que la salud democrática de cualquier país es directamente proporcional a la calidad de su periodismo y que el periodismo no es aquello que reafirma al lector en su posicionamiento ideológico. Cuando eso suceda, la ciudadanía exigirá los más altos estándares periodísticos y estará dispuesta a pagar por mantenerlos. Y ese será el momento en el que los dueños de las empresas periodísticas entenderán que lo que hacen sus trabajadores tiene que ser puesto en valor con un salario al menos digno. El buen periodismo es la materia prima de cualquier democracia. El problema es que en España para demasiados medios hacer periodismo no es más que un juego de intereses (Virginia Alonso, 2020).

La última parte de las entrevistas tiene que ver con las capacidades y la formación. Bandera cree que los periodistas no están preparados para trabajar en el escenario actual, con las TIC de protagonistas:

No lo están. Es imposible estarlo, cambia demasiado deprisa. Y nos alejan de la esencia del periodismo. Ese es el gran problema que encuentro con los periodistas jóvenes, no pueden concentrarse en la información ni dedicarle tiempo a profundizar porque están preocupados por ver cómo venderla, cómo hacer para que se difunda en sus redes, sueñan con que sean virales (Magda Bandera, 2020).

Maraña profundiza en esas carencias:

Creo que la mayoría de los periodistas no estamos formados ni preparados suficientemente para exprimir y utilizar las enormes ventajas de

las nuevas plataformas y los nuevos lenguajes. Es habitual que los periodistas más jóvenes tengan mejores conocimientos, aptitudes y mucha más intuición a la hora de utilizar esas herramientas. Creo que sería muy conveniente ampliar las posibilidades de formación permanente en las redacciones. Eso también nos ayudaría a superar la crisis de modelos (Jesús Maraña, 2020).

Rusiñol y Bandera reflexionan sobre la misma idea. El primero piensa que dicha preparación existe «pero no son más que herramientas para hacer el trabajo de siempre. Lo importante es contar con las estructuras empresariales que permitan hacer el trabajo de siempre con todas las herramientas disponibles» (Pere Rusiñol, 2020). Bandera cree que cada vez hay una mayor preparación «pero al final la clave es tener una buena historia entre manos: lo demás se aprende sin problema» (Magda Bandera, 2020). Miguel Mora piensa que, además, «conviene que tenga un colchón económico que le permita sobrevivir sin ceder a las presiones de sus jefes. El sector es un infierno porque está, en el 90% de los casos, al servicio del poder (Miguel Mora, 2020).

Cuando se les pide que definan las características que debe tener ese profesional, Virginia Alonso afirma:

Lo esencial es que tenga criterio periodístico, y eso no se aprende en una facultad ni en un máster, se aprende leyendo mucho, comparando, cuestionando lo leído, buscando respuestas siempre y no dándose nunca por conforme con ellas. Luego es importante, en el caso de un medio escrito, ser capaz de armar un relato en torno a lo que se quiere transmitir y dejar a la audiencia con ganas de más. Además, es importante la proactividad y la capacidad propositiva y analítica: no contamos solo lo que vemos, porque lo que vemos ocurre siempre por algo y ese algo es la clave de nuestra historia (Virginia Alonso, 2020).

Rusiñol cree que para ser periodista las características son las mismas de siempre: cultura general, empatía, don de gentes, curiosidad, ganas de saber la verdad, honestidad y escepticismo. «Otra cosa es si esto es lo que demanda el mercado. En estos momentos diría que el mercado demanda sobre todo obediencia» (Pere Rusiñol, 2020). Magda Bandera añade al perfil la necesidad de tener verdadera vocación y ser consciente de la dificultad de ganarse la vida con la profesión, pero «si le importa que la

ciudadanía cuente con información fiable para pensar y decidir con criterio ante toda la propaganda que polariza y nos vuelve más antidemócratas, este es su oficio» (Magda Bandera, 2020). Concluye Jesús Maraña con su definición:

Considero que las cualidades de un buen periodista siguen siendo las que dibujaron referentes como Albert Camus, Kapuscinsky o García Márquez. Sin una concepción ética que sitúe como objetivo el ejercicio honesto del oficio me parece que seguiremos tropezando en las mismas piedras porque continuaremos alejándonos de la ciudadanía a la que servimos. Esto es la clave, porque exige una conciencia crítica hacia cualquier poder y una disposición al servicio público que es intermediar en el derecho a la información de los ciudadanos. Además, es obvio que cuanto más preparación especializada en el campo que sea, cuantos más conocimientos de cultura general, cuantas más habilidades en el uso de las nuevas tecnologías, y, por supuesto, cuanto más dominio de idiomas, mayores oportunidades para progresar en el oficio (Jesús Maraña, 2020).

## 5. CONCLUSIONES

Dos crisis consecutivas han puesto al sector de la comunicación en España en una situación muy complicada, de la que aún no se ha visto sino la punta del iceberg. Esa coyuntura afecta a unos profesionales que llevan años padeciendo la precariedad, la inestabilidad y el paro. Un mal endémico del que una de las salidas posibles es emprender un proyecto propio. Convertirse en empresario o gestor es un reto de proporciones importantes cuando, además, hay que llevar la nave de los contenidos a través del mar de una competencia descarnada con muy poca tripulación.

Sin embargo, este viaje va a ser necesario para muchos periodistas, tanto para los que llevan años ejerciendo en redacciones de todo tipo como para las nuevas generaciones de profesionales de la comunicación que están ahora en las facultades. Los planes de estudio deben incluir herramientas y habilidades relacionadas para sobrevivir en ese contexto –marketing, gestión, administración, contabilidad, estrategia empresarial– y actualizarse constantemente al ritmo de las innovaciones TIC –inteligencia artificial, vídeo inmersivo, multiplataformas–. Igualmente, debe

existir una pedagogía del ejemplo y del estudio de caso de aquellos que han sido la avanzadilla, por gusto o supervivencia.

Es aquí donde se puede encontrar un campo de estudio de interés en lo que hemos dado en llamar el *ecosistema Público*, un grupo de iniciativas surgidas del caldo de cultivo intelectual y económico derivado del cierre del diario *Público* en papel, los peores momentos de la primera de las crisis de este siglo y la democratización del uso de las TIC para la edición y publicación de contenidos. Este ecosistema, vivo y en evolución, todavía necesita de un estudio más en profundidad de lo que puede dar de sí un artículo como el presente, rastreando los hilos visibles e invisibles que unen a los proyectos, las intrahistorias y el análisis detallado de las causas y consecuencias del éxito o fracaso de cada intento.

Hoy se puede intuir en el horizonte un mar de fondo de fusiones, colaboraciones o adquisiciones, también de cierres por los efectos de la Covid-19 que seguramente sean más visibles en 2021 y 2022, dependiendo de la evolución de la pandemia. En la parte positiva también hay algunas señales para el optimismo, aunque sea moderado: más disposición a pagar por los contenidos, el camino hacia la generalización de los muros de pago, el aumento de suscriptores de algunos de los medios de comunicación existentes, la evolución positiva de proyectos como *eldiario.es* o *CTXT*, por citar dos casos.

Los entrevistados dibujan, finalmente, un panorama complicado para emprender, pero es necesario conocer el mapa antes de embarcarse, de ahí la utilidad de su testimonio. Frente a la crisis, las urgencias de la tiranía de las últimas horas y las redes sociales, las presiones del poder y de los anunciantes o la falta de capital, hay que armarse con una mejor formación, un mayor conocimiento del mercado y del nicho en el que situarse, una previsión realista de los ingresos y los gastos, todo ello sin abandonar lo más importante: contar historias y hablar con una audiencia convertida en partícipe de los proyectos. Hay temporal, pero sigue habiendo mar.



## 6. AGRADECIMIENTOS

El autor quiere agradecer la colaboración de las siguientes personas en la elaboración de este trabajo: Virginia Alonso, directora de *Público.es*; Magda Bandera, directora de *La Marea*; Jesús Maraña, director editorial de *infoLibre*; Miguel Mora, director de *CTXT*; y Pere Rusiñol, socio fundador de *Alternativas Económicas y Mongolia*.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYLLÓN, D. (2015). Nuevos proyectos periodísticos en red. El caso de La Marea. *Index Comunicación*, 5 (2), pp.53-60.
- BARRANQUERO CARRETERO, A.; SÁNCHEZ MONCADA, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*. Segundo Cuatrimestre, 128, pp. 36-58.
- CAMPOS FREIRE, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, 16, pp. 13-30.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, v. 10, pp. 203-208.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; CULLEL-MARCH, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 19, N° Especial Abril, pp. 681-690.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; ORTELLS BADENES, S.; DOMÉNECH FABREGAT, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, N° Especial Diciembre, pp. 53-64.
- FERNÁNDEZ-SANDE, M. (2013). La crisis de la prensa en España: análisis del caso *Público*, un diario nacido a contracorriente. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XV, 122, pp. 22-39.
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; GONZÁLEZ-ESTEBAN, J.L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, 30, pp. 153-167.
- GONZÁLEZ, J. L. (2010). Soitu's rise and fall, a case of 'native digital' media in Spain. *Communication & Society*, 23(2), 267-288.

- GONZÁLEZ-ESTEBAN, J.L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol, 5(2).
- GOYANES, M.; VARA-MIGUEL, A. (2017). Probabilidad de pagar por noticias digitales en España. *El Profesional de la información*, v.26, n.3, pp. 488-496.
- JANEIRO PEREIRA, D. (2019). Mediapart: de éxito improbable a referencia del periodismo. En *Libro de actas del XVI Congreso Internacional de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*. Santiago de Compostela: AHC.
- KÜNG, L. (2008). *Strategic Management in the media. Theory to Practice*. Londres: Sage Publications, Ltd.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J.; MARTÍNEZ-POLO, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *Redes.com*, 15, pp. 225-249.
- MEZQUITA GÓMEZ, R. (2018). La convergencia mediática en el periodismo emprendedor: hacia el periodista polivalente y emprendedor. *Fòrum de Recerca*, 23, pp. 83-96.
- PALACIO, L. (coord.) (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- PALACIO, L. (coord.) (2019). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2019*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- ROMERO ECHEVARRÍA, M.A.; ESTRADA POLAR, J. (2016). Las competencias emprendedoras del periodista digital. *Correspondencias & Análisis*, 6, pp. 13-30.
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034 a 1053.
- SOENGAS PÉREZ, X.; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A.I.; ABUÍN VENCES, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 104 a 124.
- VALERO-PASTOR, J.M.; GONZÁLEZ-ALBA, J.A. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 556-582.
- VV.AA. (2020) The impact of Covid-19 on ad investment. WARC Data.

## PODCAST CULTURE EN PUERTO RICO: HACIA UNA OFERTA NATIVA DIGITAL

---

ELSA MORENO MORENO  
*Universidad de Navarra*

GABRIELA ORTIZ DÍAZ  
*Universidad de Navarra*

### 1. INTRODUCCIÓN

La práctica distintiva del podcasting es un valor diferencial en el mercado de los medios. Tras acuñarse el término en 2004 y alcanzar “Serial” relevancia social en Estados Unidos (O’Connell, 2015), este medio nativo digital dispone de identidad propia (Berry, 2018; García-Marín, 2020; Spinelli & Dann, 2019). Como afirma García-Marín (2020), el podcasting supera “el carácter exclusivamente sonoro de sus inicios al construir productos mediáticos y culturales multilingüaje” (p. 216). De ahí que, sea indicador de una cultura auditiva original relacionada con circunstancias industriales, tecnológicas y culturales de cada país (Llinares, Fox & Berry, 2018).

La literatura señala que el podcasting surge de la cultura participativa y colaborativa de los ciudadanos (e.g. García-Marín, 2020; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Sellas, 2011; Sullivan, 2018). Usuarios amateurs percibieron las posibilidades de este medio para la autoexpresión personal. Durante la última década y media, el podcasting independiente ha creado comunidades en red para compartir productos sobre intereses comunes y ajenos a la cultura *mainstream* (García-Marín, 2020; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Sterne, Morris, Baker & Freire, 2008; Sullivan, 2018; Ulanoff, 2015). Sullivan (2018) subraya que el “ethos de autenticidad” de estos pódcast los sitúa en la expresión cultural y la lógica de “long tail” del mercado (p. 39). No obstante, la formalización de una industria cultural impulsada por las plataformas distribuidoras de pódcast como iTunes-Apple, Spotify o

Google, las redes nativas de pódcast como Gimlet Media, Panoply, Heard o Radiotopia y los grupos de comunicación interesados en el podcasting plantea el debate de si el podcasting evoluciona de ser un medio que facilita la cultura participativa hacia un negocio viable. Es decir, si el podcasting supera su “fase de madurez” (Bonini, 2015).

El caso de Puerto Rico no es ajeno a esta discusión y también enfrenta el desafío del podcasting. Los pódcast se han propagado en la isla como un canal de deliberación alternativa (cultura participativa) y/o profesional sobre temas de trascendencia política, social y cultural. El *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* (Vargas, 2020) cuantifica a fecha de 29 de junio de 2020 un total de 960 pódcast relacionados con la isla de los cuales están activos 476 (el 55% del total). Asimismo, los internautas puertorriqueños aprecian la diversificación de contenidos de los pódcast (Santiago Túa, 2019).

De acuerdo a un análisis multidisciplinar basado en las teorías de la cultura participativa (e.g. Benkler, 2006; Gillmor, 2004; Jenkins, 2012, 2009, 2006; Jenkins, Ford & Green, 2015; Jenkins, Ito & Boyd, 2016; Rheingold, 2000; Shirky, 2010) y la economía política de las industrias culturales (véase Bonet, 2017 para revisión), esta investigación formula la pregunta siguiente: ¿la oferta de pódcast en Puerto Rico atiende a la expresión cultural independiente frente a los *mainstream media* o es una incipiente industria cultural? Para responder a esta cuestión, el objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis exploratorio de la oferta de pódcast de los creadores amateurs y los principales medios de Puerto Rico. Además, se fijan dos objetivos específicos: a) identificar el número de pódcast nativos digitales; y b) caracterizar todos los pódcast según las 5 variables siguientes: nombre o título del pódcast, grupo mediático u operador al que pertenece, tipo de producción (original para la red o no), temática y plataforma alojadora del pódcast.

Esta investigación parte de los datos del *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* (Vargas, 2020) y aplica la metodología de análisis de contenido al igual que estudios previos (e.g. Antunes & Salaverría, 2020, 2018; Bonet & Sellas, 2019; Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban & Leoz-Aizpuru, 2018). Del 29 de junio al 7 de julio de 2020, se realizó un trabajo de

campo que consistió en las tres fases siguientes: a) configuración del *corpus* o muestra de estudio de pódcast (n=424) según el criterio de publicación de al menos un episodio en los últimos seis meses a fecha de 29 de junio de 2020 (para esto, se revisó el código RSS de cada uno de los pódcast activos según el observatorio); b) catalogación de la muestra según las 5 variables de análisis de contenido mencionadas; y c) confirmación de los pódcast de los medios a través de la consulta de las correspondientes páginas web.

Este trabajo aporta una panorámica de la oferta de pódcast en Puerto Rico al determinar el modo en el que los podcasters independientes, los medios tradicionales y los medios nativos digitales asumen el medio podcasting.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. PODCASTING COMO CULTURA PARTICIPATIVA

La literatura establece que el podcasting surge como una modalidad de contenido generado por el ciudadano, o “user-generated-content” (UGC), de acuerdo a las teorías de la cultura participativa (e.g. Benkler, 2006; Gillmor, 2004; Jenkins, 2012, 2009, 2006; Jenkins, Ford & Green, 2015; Jenkins, Ito & Boyd, 2016; Rheingold, 2000; Shirky, 2010). Según van Dijck (2009), estas teorías acentúan el empoderamiento del ciudadano comprometido que necesita autoexpresión y creatividad en los espacios digitales creados para este fin (p. 54). Como Jenkins (2012) explica, una cultura participativa implica consumidores y aficionados a los medios que se unen para producir creaciones, cultura y comunidad. En este contexto, Millette (2011) considera que un pódcast es una “forma específica de participación online” (p. 2). Como en los blogs, YouTube o los videojuegos, la tecnología disruptiva del podcasting origina una comunidad colaborativa en red basada en el emprendimiento abierto y distribuido (*crowdsourcing*) de los denominados “producers” o “co-creators” (Bruns, 2008)<sup>6</sup>. Para el caso de la

---

<sup>6</sup> El podcasting se debe a Adam Curry, presentador del canal de televisión MTV, y Dave Winer, uno de los creadores del código de sindicación *Real Simple Syndication* (RSS) disponible en

podcastera española, García-Marín (2020) detalla que se trata de “una comunidad online de comunicadores y usuarios que puede ser entendida como un mecanismo de socialización intermedia que conecta la producción individual con la conexión social” (p. 201). Por tanto, y al igual que ocurre con otro tipo de UGC, los pódcast de creadores amateurs desdibujan las fronteras entre consumidores y productores (Deuze, 2007).

Si bien la investigación sobre el podcasting independiente es escasa, los estudios existentes demuestran que tiene dos características principales (e.g. García-Marín, 2020; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Millette, 2011). En primer lugar, es una actividad amateur que explora vías para sostenerse como la publicidad, el patrocinio o la donación. En segundo lugar, el perfil del podcaster se corresponde con un joven adulto o adulto, profesional, con nivel de estudios medio o alto y conocimientos tecnológicos. No obstante, trabajos recientes encuentran una paridad mayor entre autores/productores (Antunes & Salaverría, 2020). Respecto de las motivaciones, Markman y Sawyer (2014) revelan que los podcasters conciben el podcasting como alternativa a la radio, lo usan para llegar a un público de nicho desatendido por los medios tradicionales y aspiran a ser parte de una comunidad de autoexpresión personal (pp. 31-32). Al ser una forma de “produsage” (Bruns, 2008), estas comunidades funcionan como “escuelas conectadas según principios de comunicación horizontal, discusión permanente y generación compartida del contenido” (García-Marín, 2020, p. 201), y ofrecen temáticas diversas frente a la cultura *mainstream*. Entre ellas, entretenimiento o *comedy*, sociedad, salud y bienestar, y política (Antunes & Salaverría, 2020). Incluso, algunas comunidades se convierten en una subcultura participativa con funciones contraculturales (Millette, 2011). Por eso

---

páginas web y blogs, quienes en 2004 desarrollaron un modo de adjuntar archivos (audio o vídeo) desde la fuente de sindicación hacia la suscripción del usuario para aplicarlo al blog personal de Curry. Por su parte, el periodista Ben Hammersley acuñó el término en un artículo publicado por *The Guardian* el 12 de febrero de 2004 al combinar las ideas del reproductor MP3, el iPod o dispositivo personal de Apple y la radiodifusión o *broadcasting*. En 2005 Apple añadió la agregación de RSS en su *iTunes Music Store* y popularizó el término.

Berry (2006) subraya el carácter de “grassroots radio” de este tipo de podcasting al ser el que aprovecha el verdadero potencial disruptivo del medio. Ese carácter de autenticidad lo sitúa como expresión cultural en la lógica del “long tail” del mercado (Markman & Sawyer, 2014; Sterne, Morris, Baker & Freire, 2008; Sullivan, 2018).

A pesar de que el podcasting independiente tiene personalidad peculiar según las culturas participativas y colaborativas, se cuestiona si logra un empoderamiento real frente a los medios. De ahí que, Aparici y García-Marín (2018) apuesten por revisar estas teorías en relación con el podcasting e incluyan la participación como esencia de su lenguaje. Así, se avanzará en la conexión social de los pódcast.

## 2.2. PODCASTING COMO INDUSTRIA CULTURAL

Desde la teoría de la economía política de las industrias culturales (véase Bonet, 2017 para revisión), la literatura analiza las apuestas estratégicas de los medios tradicionales, los medios nativos digitales y las plataformas de pódcast que participan en el mercado del audio actual. Debido a que la cultura del podcasting representa una “relevante disrupción para los modelos tradicionales” (Newman & Gallo, 2019, p. 11), se observan cinco líneas de investigación relacionadas con los cambios que afectan a la oferta, la narrativa, el consumo, los modelos de negocio y la competencia de las plataformas de pódcast.

En referencia a la oferta, algunos estudios evidencian que el podcasting llega a determinadas audiencias de nicho gracias a la alta especialización de los contenidos (Basu, 2017). Además, se constata que los medios impresos y los medios nativos digitales se diferencian por producir los pódcast nativos de mayor éxito social, mientras los radiodifusores tradicionales conciben el podcasting como una tecnología de redistribución que fomenta el consumo bajo demanda de productos previamente difundidos por la antena (Bonet & Sellas, 2019; Martínez-Costa & Lus, 2019; Newman & Gallo, 2019). No obstante, algunos radiodifusores experimentan con contenidos libres de las convenciones de la programación tradicional (Sellas & Solà, 2019). Respecto a la narrativa singular del podcasting, otros trabajos profundizan en las claves por las que los pódcast proponen un *storytelling* inmersivo, transmedia y multilinguaje (e.g.

Dowling & Miller, 2019; Fariello, 2019; García-Marín & Aparici, 2018; Lindgren, 2016; McHugh, 2016). Sobre las relaciones con los públicos *online*, los estudios cuantitativos de audiencia validan que el podcasting tiene un potencial creciente para atraer a más usuarios (e.g. Newman, Fletcher, Schulz, Andi & Nielsen, 2020). En particular, es relevante que los oyentes de pódcast sean un público joven, educado e interesado en la tecnología (Naert, 2019; Samuel-Azran, Laor & Tal, 2019). Sobre los motivos para escuchar pódcast, destaca el control del usuario para acceder a los contenidos, la inmersión que facilita este tipo de *storytelling*, la posibilidad multitarea que brinda la escucha y el *engagement* con presentadores y otros usuarios (Perks, Turner & Tollison, 2019). Estas gratificaciones contribuyen a que el consumo de pódcast sea, en palabras de McHuhg (2016), "mucho más que un modo de entrega de contenido de audio" (p. 78). Por tanto, es valía para fidelizar a los usuarios. Asimismo, algunos pódcast exploran el *crowdfunding* y el pago como modelos de negocio (Naert, 2019; Newman & Gallo, 2019) aunque la publicidad y el patrocinio son las fuentes de financiación más viables (Heeremans, 2018; Sullivan, 2018).

Finalmente, la literatura aborda la formalización comercial de plataformas distribuidoras de pódcast como iTunes-Apple, Spotify o Google y redes nativas de pódcast como Gimlet Media, Panoply, Heard o Radiotopia, las cuales se convierten en "intermediarios culturales" (Bourdieu, 1984) frente a las culturas participativas (e.g. Jenkins, 2012, 2009, 2006) del podcasting independiente. Puede decirse que tres tácticas principales cooperan en este proceso. Por un lado, las plataformas de pódcast se establecen como "gatekeepers" profesionales y curadores de la oferta de contenidos en aras de fortalecer modelos de ingresos viables (Heeremans, 2018; Sullivan, 2018). Por tanto, y por otro lado, estas plataformas funcionan como guardianes de la atención del público *online* al canalizarla hacia un número de contenidos determinado y de alto perfil (Sullivan, 2019, p. 2). Este control permite disponer de datos precisos de consumo si bien existe discusión sobre cuáles son las métricas adecuadas. Además, y por otra parte, plataformas como Howl Premium, Stitcher Premium o Luminary compiten bajo el modelo de negocio "premium" y la suscripción mensual. Tal y como Sullivan (2019) argumenta, las tres tácticas que



acaban de exponerse influyen de una manera activa en la evolución del podcasting como medio ya que las plataformas de pódcast siguen el principio de “winner-take-all” en el mercado a pesar de que la identidad del podcasting se basa en la arquitectura abierta del RSS (p. 2). Por tanto, en la participación y la colaboración de los ciudadanos.

Relacionada con el marco teórico planteado, se establece la hipótesis siguiente para el caso del podcasting en Puerto Rico: el público *online* de Puerto Rico dispone de una oferta significativa de pódcast nativos digitales que está promovida por los podcasters independientes o amateurs (producto de expresión cultural) frente a los medios periodísticos tradicionales (industria cultural), si bien las plataformas de pódcast comienzan a ejercer un papel de intermediación cultural.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. CORPUS O MUESTRA DE PÓDCAST

El *corpus* o muestra de estudio se configuró a partir de los datos del *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* (Vargas, 2020) que desde octubre de 2016 mantiene un registro actualizado mensualmente de la producción de pódcast relacionados con la isla. A fecha de 29 de junio de 2020, este observatorio registraba un total de 960 pódcast. De esa totalidad, 476 pódcast estaban activos (el 55% del total) según el criterio de aquellos que tienen al menos un episodio publicado en los pasados 10 meses. A partir de estos datos, y para disponer de un *corpus* o muestra de estudio más sólida en el tiempo, se aplicaron los tres principios siguientes. En primer lugar, se discriminaron los pódcast que no evidenciaran al menos una publicación de contenido en los últimos seis meses (entre el 1 de enero y el 29 de junio de 2020) al examinar la información provista en sus códigos RSS. Debido a que las periodicidades de publicación comunes del podcasting atienden a la diaria, la semanal, la bimensual y la mensual (Antunes & Salaverría, 2018), se justifica que seis meses es un periodo de tiempo adecuado para determinar cuán activo está un pódcast. En segundo lugar, se comprobó que los archivos sonoros tenían que responder a un código RSS ya que este código de sindicación es un elemento tecnológico definitorio del podcasting. De esta manera, 15

archivos sonoros nombrados como “pódcast” en las páginas web de los medios no constan en la muestra. Finalmente, y en tercer lugar, la noción de unidad de análisis consideró el pódcast como un producto propio en sí mismo (programa o sección) y no como episodios o ediciones. Una vez aplicadas estas tres consideraciones, el *corpus* o muestra final a analizar quedó conformada en 424 pódcast (n=424).

### 3.2. CATALOGACIÓN DE LOS PÓDCAST

Del 29 de junio al 7 de julio de 2020, y al mismo tiempo que se depuraban los datos del *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* (Vargas, 2020), se catalogaron los 424 pódcast a través de una base de datos en Excel. Para ello, y según estudios previos (Antunes & Salaverría, 2020, 2018; Bonet & Sellas, 2019; Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban & Leoz-Aizpuru, 2018) se utilizó una ficha de análisis de contenido que se expone en la tabla 1. Como puede verse en la tabla 1, la información relativa al proceso de categorización de cada unidad de análisis del *corpus* o muestra corresponde a 12 variables distintas. Para la elaboración de este trabajo, se optó por presentar las 5 categorías de análisis siguientes a modo de resultados: nombre o título del pódcast, grupo de comunicación u operador al que pertenece, tipo de producción (original para la red o no), temática y plataforma alojadora del pódcast.

Tabla 1: Categorías de pódcast y parámetros de análisis.

| Tipo                                     | Parámetros de análisis                                |
|--|---|
| Pódcast producidos por grupos mediáticos | Nombre/título   |
|  | Grupo mediático/operador                              |
|  | Producción propia/externa (original para la red o no) |
|  | Temática/categoría                                    |
|  | Contenidos/dirección/realización                      |
|  | Descripción/géneros utilizados                        |
|  | Duración  |
|  | Frecuencia de los episodios                           |
|  | Longevidad (año de inicio de la producción)           |
|  | Identificación web/redes sociales                     |
|  | Plataformas de distribución/agregación                |
|  | Modelo de financiación                                |
| Pódcast creados por usuarios (UGC)       | Nombre/título   |
|  | Operador/red de pódcast                               |
|  | Autoría/presentación                                  |
|  | Temática/categoría                                    |
|  | Descripción/géneros utilizados                        |
|  | Duración  |
|  | Frecuencia de los episodios                           |
|  | Longevidad (año de inicio de la producción)           |
|  | Identificación web/redes sociales                     |
|  | Plataformas de distribución/agregación                |
|  | Modelo de financiación                                |

Fuente: elaboración propia a partir de Antunes & Salaverría, 2020, 2018; Bonet & Sellas, 2019; Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban & Leoz-Aizpuru, 2018.

### 3.3. PÓDCAST DE GRUPOS MEDIÁTICOS Y PÓDCAST INDEPENDIENTES

De acuerdo al objetivo principal de esta investigación, se profundizó en la variable de clasificación general de pódcast producidos por grupos mediáticos y pódcast creados por usuarios (UGC) del modo siguiente.

Respecto a los grupos de comunicación, del 29 de junio al 7 de julio de 2020 se confrontó a través del código RSS de cada uno de los archivos sonoros incluidos en esta categoría y las páginas web de los medios identificados (véase tabla 2) que los pódcast atribuidos a dichos medios por el observatorio, en efecto, pertenecían a ellos. Este paso buscó examinar además si las páginas web de los medios disponían de una pestaña

identificativa como “pódcast” a la que el usuario puede acceder para suscribirse y consumir bajo demanda. Asimismo, se diferenciaron entre los pódcast de producción original para la red o nativos digitales (Antunes & Salaverría, 2018; Bonet & Sellas, 2019; Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban & Leoz-Aizpuru, 2018) y los archivos sonoros que son una redistribución de un producto difundido previamente en otra plataforma. Esto permitió determinar si los grupos mediáticos de Puerto Rico comprenden el podcasting como un medio para la producción original o una simple plataforma tecnológica de redistribución.

Tabla 2: Grupos de comunicación y medios operadores de pódcast.

| Grupo mediático/operador (marca/s)                                 | Tipo de medio (matriz) |
|--|------------------------|
| AZ Rock Radio  | Nativo digital         |
| Bonita Radio   | Nativo digital         |
| Radio San Juan   | Nativo digital         |
| Voces del Sur  | Nativo digital         |
| Grupo Ferré Rangel (GFR Media) / El Nuevo Día                      | Prensa                 |
| Metro International Group / Metro PR                               | Prensa                 |
| El Vocero  | Prensa                 |
| Spanish Broadcasting System / La Mega / La Nueva 94 / Play 96.5 FM | Radio                  |
| Red Informativa de Puerto Rico                                     | Radio                  |
| Univisión Radio / WKAQ 580   | Radio                  |
| Cumbre Media Group / Cumbre 1470 AM / 106.3 FM                     | Radio                  |
| Radio X Broadcasting Corporation / La X 100.7 FM                   | Radio                  |
| Media Radio Group / Radio Isla 1320                                | Radio                  |
| Nueva 917.fm   | Radio                  |
| Uno Radio Group / Noti Uno 630                                     | Radio                  |
| Radio Oriental / Walo 1240 AM                                      | Radio                  |
| WPAB 550 Radio Ponce   | Radio                  |
| Cadena Radio Universidad de Puerto Rico                            | Radio                  |
| Grupo Radio y Televisión Católica / Radio Paz                      | Radio                  |
| Calvary Evangelistic Mission, INC.                                 | Radio                  |
| Hemisphere Media Group / WAPA TV                                   | Televisión             |

Fuente: elaboración propia.

En referencia a la clasificación de los pódcast independientes o amateurs (UGC), se consideró la definición de García-Marín (2020) que se refiere a los desarrollados por “comunicadores no profesionales, sin ninguna

formación en producción de medios ni relación con ninguna empresa de comunicación” (p. 204). Por tanto, los pódcast que se agruparon bajo esta categoría no guardan relación directa con los grupos de comunicación y los medios incluidos en la tabla 2.

Finalmente, fue necesario consultar el código RSS de los 424 pódcast de la totalidad de la muestra para confirmar a través del URL la plataforma de alojamiento en la que se encuentran. Este listado de plataformas fue útil además para comprobar si los pódcast de los medios tradicionales y los medios nativos digitales están agregados y/o redistribuidos en ellas.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

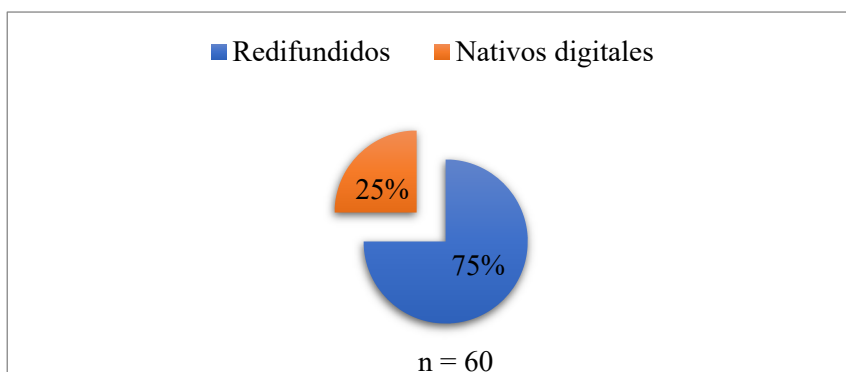
##### 4.1. PRESENCIA SIGNIFICATIVA DEL PODCASTING INDEPENDIENTE

A partir de los datos del *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* (Vargas, 2020) y la metodología de esta investigación, se comprueba que la oferta del podcasting independiente supera en número a la realizada por los medios de carácter nacional, regional y digital. El 86% (364 pódcast) del *corpus* o muestra de estudio (n=424) corresponde a productos de expresión cultural de podcasters amateurs. Son espacios nativo digitales, que a modo de UGC, están creados y conducidos por ciudadanos que no están relacionados con empresas de comunicación (García-Marín, 2020). Por tanto, se observa la presencia de culturas participativas y colaborativas (e.g. Jenkins, 2012, 2009, 2006) en torno al podcasting de la isla que se concibe como una forma de “produsage” (Bruns, 2008). Asimismo, se constata que los medios de Puerto Rico asumen la estrategia del podcasting como una incipiente industria cultural ya que el 14% (60 pódcast) del *corpus* total evaluado pertenece a los 21 grupos de comunicación identificados.

El hecho de que los podcasters amateurs conciban el podcasting como un medio de identidad propia (Berry, 2018; García-Marín, 2020; Spinelli & Dann, 2019), y basado en la arquitectura abierta del RSS, contribuye a que el 89% de la muestra total examinada sea pódcast creados para la red. Por tanto, puede afirmarse que existe una oferta de pódcast

nativos digitales significativa en Puerto Rico que está configurada por 364 pódcast de usuarios independientes (UGC) y 15 pódcast producidos por medios (el 25% de los 60 archivos de audio reconocidos en esta categoría). Como en estudios anteriores (Bonet & Sellas, 2019; Newman & Gallo, 2019), se aprecia que los grupos de comunicación de Puerto Rico asumen el podcasting como una plataforma tecnológica para la redistribución de productos difundidos previamente y no para la producción original. Es relevante que el 75% (45 archivos de audio) de los pódcast de los medios sigan esta táctica de mercado (véase gráfico 1), la cual adquiere importancia en el caso de 15 radiodifusores que potencian la radio a la carta y el consumo bajo demanda de contenidos de la antena radial.

Gráfico 1: Producción de pódcast pertenecientes a medios.



Fuente: elaboración propia.

#### 4.2. PÓDCAST NATIVOS DIGITALES VINCULADOS A LA PRENSA

En relación a la oferta de los pódcast nativos digitales de los medios de Puerto Rico, y como en otros mercados (Martínez-Costa & Lus, 2019; Newman & Gallo, 2019), cabe destacar que 13 productos están asociados a los grupos de prensa siguientes: GFR Media, El Vocero, Metro PR y Voces del Sur. Los otros 2 restantes son propuestos por Univisión Communication (radio) y WAPA TV (televisión) como una habilidad fuera de la programación tradicional (Sellas & Solà, 2019). En particular, es evidente la postura estratégica de *El Nuevo Día*, principal

periódico del país y propiedad de GFR Media, por el valor propio del podcasting para diferenciarse de otros medios nacionales, regionales o digitales. En la actualidad, este periódico cuenta con una oferta nativa de 10 pódcast, tal y como la tabla 3 refleja.

Tabla 3: Oferta de 15 pódcast nativos digitales de los medios en Puerto Rico.

| Grupo de comunicación   | Título del pódcast                        | Fecha de inicio | Temática           |
|-------------------------|---|-----------------|--------------------|
| GFR Media               | “Conversaciones con Luis A. Ferré Rangel” | 2018            | Sociedad y cultura |
|                         | “Política con filtro con Díaz Olivo”      | 2019            | Política           |
|                         | “El nuevo día hoy”                        | 2019            | Noticias           |
|                         | “Zoé Laboy: ¡Hay que decirlo!”            | 2020            | Política           |
|                         | “Entrelíneas”                             | 2018            | Sociedad y cultura |
|                         | “Tiempo Extra”                            | 2018            | Deportes           |
|                         | “Torres Gotay entrevista”                 | 2018            | Sociedad y cultura |
|                         | “Maldita Montero”                         | 2018            | Política           |
|                         | “Voces”                                   | 2018            | Sociedad y cultura |
|                         | “Kike Cruz: ¡Juzgue usted”                | 2019            | Política           |
| El Vocero               | “Audionoticias”                           | 2020            | Noticias           |
| Metro PR                | “Con los editores”                        | 2019            | Sociedad y cultura |
| Voces del Sur           | “La penúltima”                            | 2018            | Sociedad y cultura |
| Univisión Communication | “Alzando la voz”                          | 2018            | Sociedad y cultura |
| WAPA TV                 | “Wapa Deporte”                            | 2018            | Deportes           |

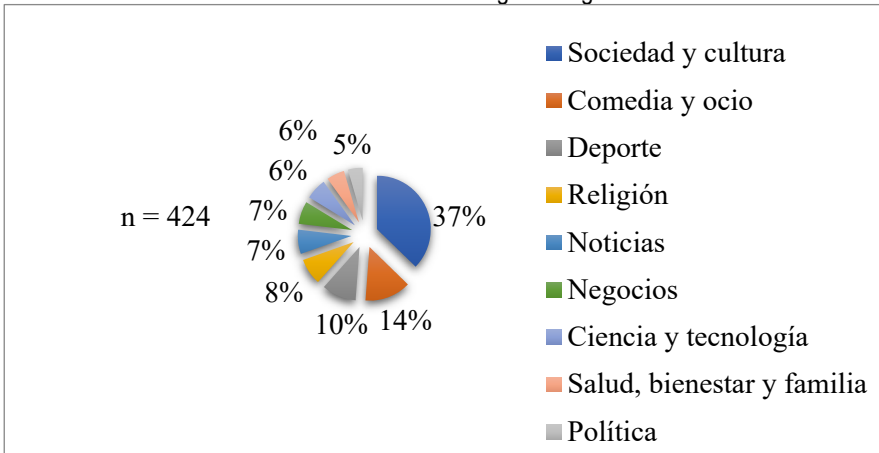
Fuente: elaboración propia.

Los inicios del podcasting en Puerto Rico datan de 2005, pero fue en 2017 cuando los grupos de comunicación se aproximaron a este ejercicio (Vargas, 2019). A principios de ese año, la emisora WKAQ de Univisión Radio comenzó a redifundir en pódcast varios de sus programas sobre “Noticias” y “Política”. Un año después, el periódico *El Nuevo Día* se adentró en el mercado del audio a la carta. Esta apuesta reciente puede justificar que en el presente la oferta de pódcast nativos de los medios sea escasa.

### 4.3. DIVERSIDAD DE TEMÁTICAS

Respecto a la oferta de contenidos que el podcasting ofrece al público *online* de Puerto Rico, se verifica que la temática principal es “Sociedad y cultura” que representa el 37% (158 pódcast) de la totalidad de la muestra y trata quehaceres como arte, música, crítica de cine y educación. “Comedia y ocio” (14% o 59 pódcast) y “Deportes” (10% o 44 pódcast) son contenidos también destacados. Asimismo, existen especializaciones en religión, noticias, negocios, ciencia y tecnología, salud, bienestar y familia, y política que no alcanzan el 10% de presencia como puede verse en el gráfico 2.

Gráfico 2: Pódcast en Puerto Rico según categorías temáticas.



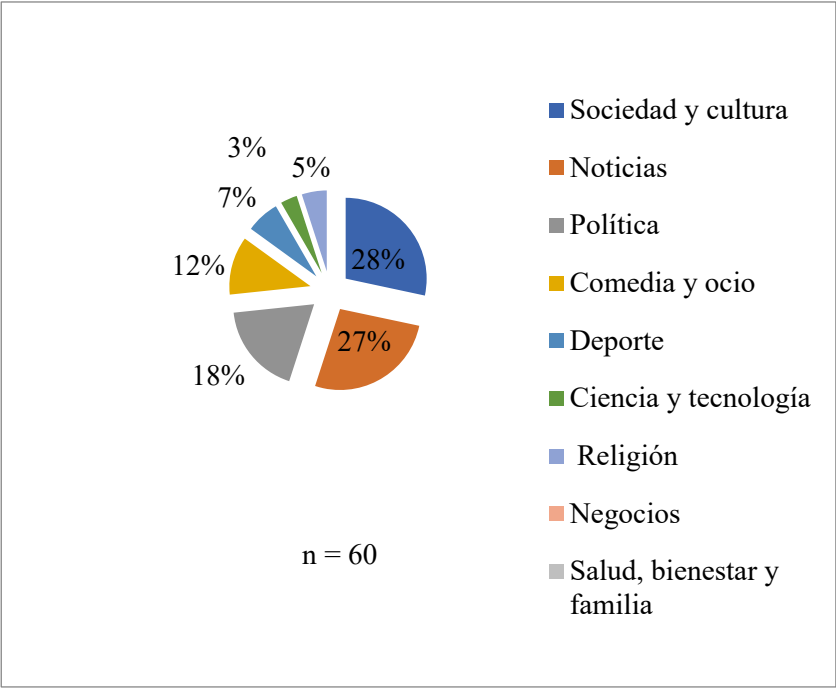
Fuente: elaboración propia.

Al analizar las temáticas por tipo de podcasting u operador, se nota que “Sociedad y Cultura” es una apuesta tanto de los podcasters amateurs (39% o 141 pódcast sobre el total de 364 catalogados bajo este grupo) como de los medios (28% o 17 pódcast sobre el total de 60 incluidos en esta opción). La idea de expresión cultural se percibe en el podcasting independiente que se decide por “Comedia y ocio” (14% o 52 pódcast) como en otros contextos (Antunes & Salaverría, 2020). Los podcasters amateurs tratan también “Deportes” (11% o 40 pódcast), “Religión” (9% o 31 pódcast), “Negocios” (8% o 29 pódcast), “Ciencia y tecnología” (7% o 25 pódcast), “Salud, bienestar y familia” (6% o 23 pódcast),



“Noticias” (4% o 15 pódcast) y “Política” (2% u 8 pódcast). Sin embargo, los medios priman “Noticias” (27% o 16 pódcast) y “Política” (18% o 11 pódcast) como el gráfico 3 presenta.

Gráfico 3: Pódcast de medios según categorías temáticas.



Fuente: elaboración propia.

Los 15 pódcast nativos digitales de los medios se sustentan también en “Sociedad y cultura” con 7 pódcast (4 de GFR Media, 1 de Metro PR, 1 de Univisión y 1 de Voces del Sur); y se complementan con la postura propia de “Política” (4 pódcast), “Noticias” (2 pódcast) y “Deportes” (2 pódcast) (véase tabla 3). El periódico *El Nuevo Día* de GFR Media es el único de los seis medios que tiene al menos un pódcast en cada una de esas cuatro temáticas.

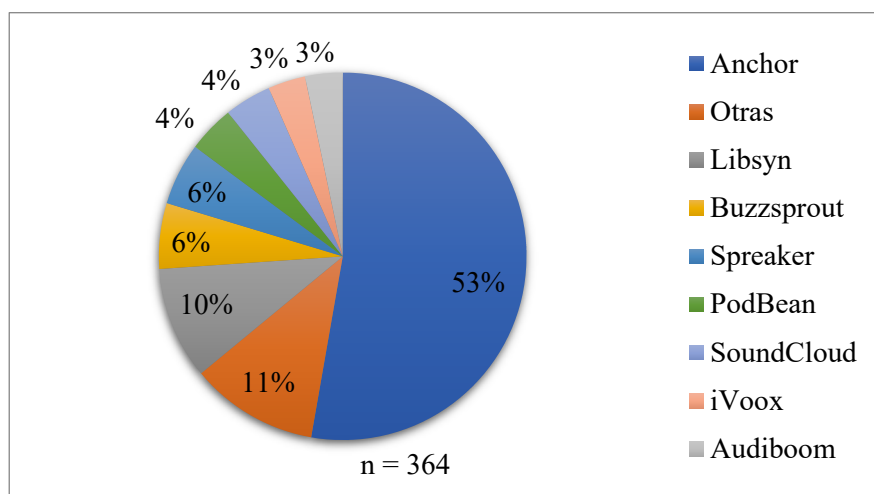
4.4. PLATAFORMAS ALOJADORAS DE PÓDCAST

En cuanto a las plataformas de alojamiento de pódcast utilizadas, se identifican 25 soportes distintos. Anchor es la principal en uso porque

la mitad (50% o 213 pódcast) de la totalidad de la muestra está hospedada en ella. Además de Anchor sobresalen: Libsyn (8% o 36 pódcast), PodBean (7% o 28 pódcast), Spreaker (6% o 25 pódcast), Buzzsprout (5% o 22 pódcast), SoundCloud (4% o 15 pódcast), iVoox (4% o 15 pódcast) y Audioboom (3% o 12 pódcast).

Al analizar la estrategia de alojamiento por tipo de operador, se contempla que el podcasting independiente recurre a Anchor (53% o 191 pódcast de los 364 clasificados en esta tipología), Libsyn (10%) y la opción de “otras” plataformas (11%), tal y como el gráfico 4 plasma. Es notable que 41 pódcast de creadores amateurs estén depositados bajo la opción de “otras” plataformas que incorpora 15 soportes distintos a los señalados anteriormente. Se trata de, por ejemplo, Squarespace, Podomatic, Castos y Blubrry.

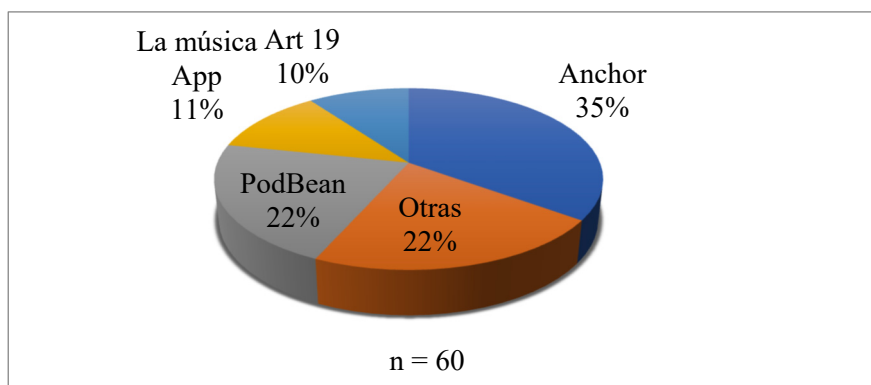
Gráfico 4: Plataformas alojadoras de pódcast independientes.



Nota: La opción de “otras” plataformas atiende a las que alojan 10 pódcast o menos.  
Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los medios varían menos el alojamiento del podcasting (véase gráfico 5). El 35% de los pódcast de los medios (21 pódcast sobre un total de 60) está en Anchor y el 22% (13 pódcast) se instala en Podbean. Asimismo, el 22% (13 pódcast) se asienta en “otras” plataformas que acoge a 6 soportes como son Simplecast, Feed Burner y Subsplash.

Gráfico 5: Plataformas alojadoras de pódcast de medios.



Nota: la opción de “otras” plataformas atiende a las que alojan 5 pódcast o menos.

Fuente: elaboración propia.

PodBean es la plataforma alojadora de más uso entre los pódcast nativos digitales de los medios. Del total de los 15 pódcast de esta categoría, 11 están hospedados en ese soporte (10 de ellos pertenecen al periódico *El Nuevo Día*), mientras que Art 19, Simplecast, Buzzsprout y Spreaker albergan solo 1 pódcast cada uno.

## 5. CONCLUSIÓN

Esta investigación valida la hipótesis referente a que el público *online* de Puerto Rico dispone de una oferta significativa de pódcast nativos digitales que está promovida por los podcasters independientes o amateurs (producto de expresión cultural) frente a los medios periodísticos tradicionales (industria cultural), si bien las plataformas de pódcast comienzan a ejercer un papel de intermediación cultural. Las culturas participativas y colaborativas creadas en torno al podcasting independiente de la isla contribuyen a que el usuario disponga de una oferta de 379 pódcast nativos digitales –364 de creadores amateurs y 15 de medios sobre un total de 424 pódcast identificados a partir del *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* (Vargas, 2020)–. A pesar de no advertirse una alta especialización de temáticas, las categorías de “Sociedad y cultura” y “Comedia y ocio” son evidencia de la expresión cultural que los podcasters amateurs pretenden frente a la cultura *mainstream*. Una estrategia a la

que en cierto modo se suman los medios de Puerto Rico que también fomentan “Noticias”, “Política” y “Deportes”. Anchor, Libsyn y Pod-Bean emergen como las plataformas alojadoras de pódcast que pueden establecerse como “gatekeepers” de la atención. Futuros estudios deberán profundizar en esta cuestión así como en las motivaciones de los podcasters y los medios para asumir el podcasting y la aceptación social de este medio entre los puertorriqueños.

## 6. REFERENCIAS

- ANTUNES, M. J. & SALAVERRÍA, R. (2020). Examining independent podcasts in Portuguese iTunes. In C. Stephanidis & M. Antona (Eds.), *Communications in Computer and Information Science*, vol. 1226. *Proceedings 22nd International Conference, HCII. Part III* (pp. 149-153). Cham: Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-9\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-9_20)
- ANTUNES, M. J. & SALAVERRÍA, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. En *Comunicación & Conocimiento*, VI Congreso Internacional de la AE-IC. Salamanca: 26-29 junio.
- APARICI, R. & GARCÍA-MARÍN, D. (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa.
- BASU, S. (2017). The delightful world of Super-Niche podcasts. *WNYC News* (12-04-2017). Retrieved from <https://www.wnyc.org/story/super-niche-podcasts/>
- BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven and London: Yale University Press.
- BERRY, R. (2018). Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting. In D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 15-33). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>

- BERRY, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162.  
<https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- BONET, M. (2017). The Spanish contribution to the study of cultural industries. The first steps. In S. Tosoni, N. Carpentier, M. F. Murru, R. Kilborn, L. Kramp, R. Kunelius, A. McNicholas, T. Olsson & P. Pruulmann-Vengerfeldt (Eds.), *Present scenarios of media production and engagement* (pp. 85–94). Bremen: Edition Lumière. ISBN: 978 3 943245721.
- BONET, M. & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El profesional de la información*, 28(1), e280109. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- BONINI, T. (2015). La ‘segona era’ del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital. *Quaderns del CAC*, 41(18), 23–33.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5168807>
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.
- BRUNS, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York, NY: Peter Lang.
- DEUZE, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243–263.  
<https://doi.org/10.1177/1367877907076793>
- DOWLING, D. O. & MILLER, K. J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167–184.  
<https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- FARIELLO, M. (2019). Mediating the “Upside Down”: the techno-historical acoustic in Netflix’s *Stranger Things* and *The Black Tapes* podcast. *Sound Studies. An Interdisciplinary Journal*, 5(2), 122–139.  
<https://doi.org/10.1080/20551940.2019.1587581>

- GARCÍA-MARÍN, D. (2020). La podcastera española como comunidad de aprendizaje no formal. Competencias y estrategias educomunicativas desarrolladas por los podcasters independientes. *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 201-220.  
<https://doi.org/10.14201/fjc202020201220>
- GARCÍA-MARÍN, D. & APARICI, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071-1081.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- GILLMOR, D. (2004). *We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. Boston: O'Reilly Media.
- HAMMERSLEY, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian* (12-02-2004). Retrieved from  
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digit.almedia>
- HEEREMANS, L. (2018). Podcast Networks: Syndicating Production Culture. In D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 57-79). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- JENKINS, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Updated Twentieth Anniversary Edition. New York, NY: Routledge.
- JENKINS, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H., ITO, M. & BOYD, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- JENKINS, H., FORD, S. & GREEN, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- LINDGREN, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1)

- LLINARES, D., FOX, N. & BERRY, R. (2018). (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- MARKMAN, K. M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547–565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- MARKMAN, K. M. & SAWYER, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- MARTÍNEZ-COSTA PÉREZ, M. P. & LUS GÁRATE, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 323-340. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- MCHUGH, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. [https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65\\_1](https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1)
- MILLETTE, M. (2011). Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: A case study of Montreal's Podcasters. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 1. <https://doi.org/10.5210/spir.v1i0.9111>. Retrieved from <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/9111>
- NAERT, E. (2019). News publishers grapple with monetising podcasts. In *INMA, International News Media Association* (18-02-2019). Retrieved from <https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/news-publishers-grapple-with-monetising-podcasts>
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S. & NIELSEN, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

- NEWMAN, N. & GALLO, N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
Retrieved from  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman\\_Gallo\\_podcasts\\_FINAL\\_WEB\\_o.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB_o.pdf)
- O'CONNELL, M. (2015). The 'Serial' Effect: Programmers Ramping Up on Podcasts. *The Hollywood Reporter* (13-04-2015). Retrieved from  
<https://www.hollywoodreporter.com/news/serial-effect-programmers-ramping-up-786688>
- PÉREZ-ALAEJOS, M., PEDRERO-ESTEBAN, L. M. & LEOZ-AIZPURU, A. (2018). La oferta nativa de *podcast* en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca Journal of Communication*, 17, 91- 106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- PERKS, L. G., TURNER, J. S. & TOLLISON, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- RHEINGOLD, H. (2000). *The Virtual Community*. Cambridge, MA: MIT Press.
- SAMUEL-AZRAN, T., LAOR, T. & TAL, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Internet Research*, 43(4), 482-495.  
<https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>
- SANTIAGO TÚA, L. (2019). Despegan los podcasts. *Metro* (12-07-2019). Retrieved from  
<https://www.metro.pr/pr/entretenimiento/2019/07/12/despegan-los-podcasts.html>
- SELLAS, T. (2011). *La (r)evolución sonora*. Barcelona: UOC.
- SELLAS, T. & SOLÀ, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(1), 63-81(19). [https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1)
- SHIRKY, C. (2010). *Cognitive Surplus. How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York: Penguin Books.
- SPINELLI, M. & DANN, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. London: Bloomsbury Academic.



- STERNE, J., MORRIS, J., BAKER, M. B. & FREIRE, A. M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13. Retrieved from <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087thepolitics-of-podcasting/>
- SULLIVAN, J. L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. In D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 35-56). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- SULLIVAN, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, October-December, 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- ULANOFF, L. (2015). Podcasting embraces a new era of cool (thanks, Serial). *Mashable* (29-08-2015). Retrieved from <https://mashable.com/2015/08/29/podcasting-mainstream/?europa=true>
- VARGAS, E. (2020). *Observatorio de Podcast de Puerto Rico*. Disponible en: <https://www.jyestudio.com/observatoriopodcastpr/informe-podcast/>
- VARGAS, E. (2019). *Podcasting en Puerto Rico: pasado, presente y futuro*. Disponible en: <https://centropr.hunter.cuny.edu/centrovoices/current-affairs/podcasting-en-puerto-rico-pasado-presente-y-futuro>. [Fecha de consulta: 24/05/2020].
- VAN DIJCK, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245> <https://doi.org/>



# LA FUNCIÓN PRESCRIPTORA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS FRENTE A LAS REDES SOCIALES

---

ASER FALAGÁN MADRAZO

*Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (España)*

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios de masas, tradicionalmente los grandes prescriptores en la cúspide del ecosistema informativo, se han transformado con la sociedad digital al mismo tiempo que surgían nuevas formas y modelos comunicativos nativos *on line*, entre ellos las redes sociales. Ambos agentes han establecido una relación bidireccional y ambivalente en la que se re-actualizan y hacen la competencia de forma simultánea.

El objetivo de este estudio es cuantificar la capacidad de influencia y prescripción de los medios tras la irrupción de las redes sociales en el ecosistema comunicativo, lo que ha traído consigo un reparto de la influencia entre más agentes. Del mismo modo, se pretende conocer el peso de cada uno de los grandes soportes respecto a las redes sociales. Esta comunicación forma parte de un estudio más amplio que analiza desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo el consumo y la capacidad prescriptiva de los diferentes actores del sistema comunicativo.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Si bien no se ha estudiado de forma expresa e intensiva la capacidad de prescripción en el sector cultural y del entretenimiento de cada uno de los modelos de medios de comunicación y sus diferentes soportes, sí se ha analizado a través de censos y estudios cuantitativos el consumo de *mass media* y redes (incluso ocasionalmente de forma comparativa) y su credibilidad.

El primer informe del Estudio General de Medios del siglo XXI, correspondiente a febrero-octubre de 2001, ilustraba aún el panorama mediático tradicional. La televisión era aún el soporte con mayor penetración, Algo que no ha cambiado, aunque bien el modo de consumo sea muy diferente. La radio y los diarios mostraban una cuota de penetración del 52,4% y 39,5%, respectivamente, y muy significativa era la de las revistas y suplementos de diarios, que alcanzaban el 52,8% y el 30,4%. Se observaba ya lo incipiente de internet, con una penetración del 20%, pero los tres grandes soportes tradicionales aún hegemónicos.

Por el contrario, en 2019 internet es ya el soporte hegemónico por delante de la televisión y los diarios impresos han caído hasta un 20%. Paralelamente a esta metamorfosis se han desarrollado lenguajes y modelos propios de la red. No solo los modelos digitales de los medios convencionales o analógicos, sino también lenguajes y agentes propios, entre ellos las redes sociales.

**TABLA 1.** Cuota de penetración de los diferentes soportes en el siglo XXI.

| Año  | Televisión | Exterior | Internet | Radio | Revistas | Diarios | Suple. | Cine  |
|------|------------|----------|----------|-------|----------|---------|--------|-------|
| 2000 | 89,2%      | -        | 12,6%    | 52,9% | 53,6%    | 36,3%   | 32,1%  | 11,0% |
| 2001 | 89,2%      | -        | 20,4%    | 52,4% | 52,8%    | 35,9%   | 30,4%  | 11,2% |
| 2002 | 89,9%      | -        | 22,5%    | 54,7% | 51,4%    | 37,4%   | 29,5%  | 10,2% |
| 2003 | 90,7%      | -        | 26,9%    | 57,9% | 53,1%    | 39,7%   | 29,4%  | 9,0%  |
| 2004 | 89,6%      | -        | 32,4%    | 56,8% | 55,1%    | 41,1%   | 30,4%  | 8,9%  |
| 2005 | 88,9%      | -        | 19,7%    | 55,5% | 53,8%    | 41,1%   | 27,7%  | 7,1%  |
| 2006 | 88,6%      | 50,7%    | 22,2%    | 56,1% | 47,7%    | 41,8%   | 25,4%  | 6,0%  |
| 2007 | 88,7%      | 52,0%    | 26,2%    | 54,7% | 49,4%    | 41,3%   | 24,9%  | 5,3%  |
| 2008 | 87,5%      | 52,3%    | 31,5%    | 54,5% | 52,4%    | 41,6%   | 20,4%  | 3,5%  |
| 2009 | 76,1%      | 51,3%    | 35,5%    | 55,0% | 50,2%    | 39,0%   | 21,8%  | 4,6%  |
| 2010 | 87,6%      | 51,5%    | 40,1%    | 56,3% | 50,0%    | 36,6%   | 18,7%  | 3,7%  |
| 2011 | 88,0%      | 66,5%    | 42,4%    | 58,7% | 47,4%    | 36,1%   | 17,4%  | 3,2%  |
| 2012 | 88,7%      | 65,1%    | 48,2%    | 61,9% | 45,0%    | 35,1%   | 15,5%  | 3,5%  |
| 2013 | 87,1%      | 59,9%    | 56,4%    | 60,8% | 42,6%    | 31,0%   | 14,8%  | 3,2%  |
| 2014 | 88,3%      | 59,9%    | 62,6%    | 60,9% | 39,7%    | 28,9%   | 12,7%  | 4,2%  |
| 2015 | 87,8%      | 71,7%    | 67,8%    | 60,4% | 37,7%    | 27,7%   | 10,5%  | 3,2%  |

|      |       |       |       |       |       |       |      |      |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| 2016 | 86,5% | 76,1% | 73,6% | 59,2% | 34,9% | 25,0% | 9,2% | 4,4% |
| 2017 | 85,1% | 77,8% | 76,9% | 59,2% | 31,8% | 23,4% | 8,3% | 3,6% |
| 2018 | 83,7% | 77,2% | 78,8% | 57,0% | 28,9% | 22,3% | 7,2% | 3,9% |
| 2019 | 84,7% | 81,0% | 80,2% | 56,8% | 28,8% | 21,8% | 6,5% | 4,7% |

Fuente: Estudio General de Medios. Tercera ola (febrero-noviembre) desde 2000 hasta 2019. (AMIC, 2020)

La ‘Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España’ (INE, 2019) no pregunta expresamente el medio, agente o canal que decide al público a un determinado consumo cultural, pero sí los diferentes factores que lo inclinan. Además de interrogar por el estilo, temática o autoría, factores aquí irrelevantes, se constata que entre los agentes prescriptores el más importante es el boca-oído (de forma muy significativa respecto al resto, aunque no aparece formulado como tal, sino como diferentes ítems agrupables), como se constatará también en la investigación propia.

Se observa también una mayor confianza en ‘las críticas profesionales’ que en las ‘opiniones en redes sociales’, que se distinguen como otros dos prescriptores muy por detrás del boca oído. En este caso las opiniones profesionales (no necesariamente mediáticas, aunque parece su espacio más natural) se sitúan por delante de las recibidas a través de las redes. Conviene aquí tener en cuenta que la pregunta está muy acotada. Se refiere solo a críticas y opiniones, cuando a la hora de prescribir o poner en agenda un acontecimiento la sola presencia y la información al respecto constituye un factor a tener muy en cuenta.

“Los espectadores 18 y más años consumieron en el mes de octubre 2019 una media de 5 horas y 22 minutos de televisión al día, mientras que el promedio de navegación por visitante en Internet fue de 2 horas y 55 minutos diarios. El tiempo de consumo de la televisión se encuentra 146 minutos por encima que el de internet, lo que supone un +83%”. (Barlovento Comunicación, 2020: 72). “Cada persona dedica una media de 40 minutos al día a ver contenidos audiovisuales en internet, con un promedio de 11 vídeos por persona al día en este mes de octubre”. (Barlovento Comunicación, 2020: 73).

En cuanto a la credibilidad, el ‘I Estudio de medios de comunicación online’ señala que internet tomado globalmente es el soporte más creíble (7,68). Un dato poco útil para este estudio. Sí lo son los índices asignados a los diarios electrónicos (6,78), diarios impresos (6,52), radio (6,44), radio digital (6,43), televisión (6,36), televisión digital (6,21), revistas digitales (6,16), revistas impresas (5,89) y cine (5,40). En cuanto a los diferentes modelos, asigna más credibilidad a los medios -digitales- de comunicación (6,88), que a los blogs (6,18) y a las redes sociales (5,97). Esta encuesta no interroga sobre los influencers.

“Los medios de comunicación online son los soportes más creíbles para los internautas. Les siguen los portales de compra, los foros o blogs y los portales generalistas (...). Las redes sociales son el soporte que obtiene menor puntuación”. (IAB Spain, 2020: 31)

El mismo problema metodológico se observa en el informe ‘Comunicación veraz en un entorno de desconfianza’ (Kantar, 2019). A la pregunta ‘¿A qué recurren los consumidores para obtener información sobre una marca?’, la principal respuesta es ‘internet/páginas web’, que indica el preferido soporte frente a otros (no excluyentes) pero no distingue los diferentes modelos. A continuación le siguen ‘Amigos y familiares’ (asimilable con el boca-oido) con un 53%, ‘sitios web de reseñas y recomendaciones’ (modelo mixto entre los media y las redes y referido solo a consumo online sobre marcas) con un 44%, redes sociales con un 42%, publicidad con el 31%, webs corporativas (asimilable con lo que en este estudio se denomina ‘otras webs informativas’) con un 27% y ‘artículos en periódicos/revistas’ (asimilable a medios de masas, aunque acotándolos con la formulación de la pregunta) con el 25%. Por detrás quedan blogs, influencers y altavoces inteligentes.

Por último, resulta relevante tener en cuenta que el público recurre a diferentes soportes y canales según la forma en la que entre en contacto con un producto, sus objetivos y la información que quiera conseguir, como se deduce de los diferentes valores obtenidos en estudios como el de ‘Comunicación veraz’ (Kantar, 2019), que señala la preferencia de la audiencia por el soporte digital y las webs corporativas a la hora de informarse sobre una marca, pero coincide en sus rasgos generales con las tendencias que marcan el resto de estudios y señala asimismo a los

medios de comunicación como el soporte con más credibilidad, aunque no necesariamente por ello el de mayor capacidad prescriptora.

### 3. MARCO TEÓRICO

Con el nacimiento en el siglo XIX de la prensa de masas y la sociedad moderna se consolida un nuevo organigrama comunicativo al que se le unieron agentes hasta conformar el ecosistema que llegó a finales del siglo XX. Los periódicos de partido se convierten en empresas sin abandonar la vocación de influencia, y en el siglo XX comienzan a estudiarse la comunicación de masas y sus efectos. Conviene aquí detenerse en el concepto de *gatekeeping* y en las teorías del establecimiento de la agenda y los efectos limitados por considerarse entre las más ajustadas para este estudio.

Existe consenso sobre la fuerte influencia de aquella prensa de masas sobre la opinión pública, y comienzan a distinguirse ya diferentes modelos y objetivos. “Aunque siempre había sido controvertido el papel de los periodistas -entre quienes no había casi mujeres en la última década del siglo XIX- que reunían las noticias y de los editores que las seleccionaban, organizaban y presentaban, más aún lo fue cuando las ventas aumentaron. Lo más notable fue el surgimiento de nuevos propietarios empresarios. En Estados Unidos, William Randolph Hearst (1863-1951) y E. W. Scripps (1854-1926) construyeron cadenas gigantescas. (...). Los productos de la prensa de Hearst fueron tachados de ‘periodismo amarillo’; los de la prensa de Scripps, de ‘liberales y obreristas’” (Briggs, 2005: 223).

#### 3.1. GATEKEEPING

El concepto de *gatekeeper* se ha traducido ‘guardián de la puerta’ o, sencillamente ‘editor’ como “profesional que con poder de decisión elige el material que se difundirá públicamente” (Echazú, Estanislao; Rodríguez, Ramiro; 2018). El concepto en su sentido más amplio nace en la psicología social de la mano de Kurt Lewin (Lewin, 1951), pero pronto se traslada a los estudios de comunicación de masas como el agente que interpreta la realidad, decide qué es relevante, cómo se aborda cada

asuntos y, en definitiva, como se verá más adelante y tomado de forma grupal, marca la agenda de la sociedad.

“El *gatekeeping* surgió poco después de la Segunda Guerra Mundial y, sin embargo, es una de las teorías fundamentales de la Investigación de la Comunicación de Masas aún en la actualidad, aunque contradictoriamente no fue pensada para aplicarse en esta área del conocimiento humano, sin embargo su funcionalidad y utilidad es irrefutable porque, ¿qué es la comunicación de masas sino un acto de selección intencional de información y las fuentes, además de control del acceso.” (Loo Vázquez, Gámez Paz, Lamarque Vega, Domínguez Quevedo, & Haber Guerra, 2015)

David White aplica el concepto de *gatekeeping* al estudio de la comunicación de masas. El modelo comunicativo del siglo XX plantea los medios, con todos los matices que surgieron después a esta teoría, como los ‘guardianes de la puerta’; aquellos que establecen qué es noticia y qué no y jerarquizan el mundo a través de sus decisiones en un sistema en el que los medios de comunicación de masas eran hegemónicos.

“El concepto de *gatekeeping* (cuidado de la puerta o del acceso) investiga la manera irregular en que las informaciones circulan y se encuentran sometidas a instancias que las demoran o ‘traban’ en algún punto de la cadena comunicacional, y la fluidez con que circulan luego aquellas que consiguen pasar la barrera. Estos lugares de demora o nudos que actúan como barrera y filtro en la circulación de la información serían los *gatekeepers* o porteros”. (Martini, 2005)

### 3.2. TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS

Los primeros estudios sobre la influencia de los medios, caso de hipótesis de la aguja hipodérmica (Lasswell, 1927. Reedición de 2013) les otorgaban una influencia desmesurada. La teoría de los efectos limitados matiza esta influencia (Lazarsfeld & Merton, 1948) y abre el camino hacia la *agenda setting*.

“En las relativamente raras ocasiones en las que se detectó que los medios tenían unos fuertes efectos, se interpretaba que se veía a una exposición masiva a los mensajes mediáticos de una audiencia especialmente vulnerable, como los efectos de los programas violentos de televisión en los niños. (...) “Los investigadores de la comunicación han concluido



generalmente que los medios de comunicación de masas tienen unos efectos limitados en la mayor parte de los individuos y en la mayor parte de las circunstancias” (Rogers, 2002:200)

### 3.3. TEORÍA DEL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA

El concepto del *gatekeeping* casa a la perfección con la teoría del establecimiento de la agenda, que aunque no con ese nombre ya estaba apuntada en ‘La opinión pública’ de Walter Lippman (Lippmann, 1922), uno de los grandes antecesores de la investigación de comunicación de masas. McCombs y Shaw los aplican a la comunicación social en un estudio sobre el comportamiento político. (Mc Combs & Shaw, 1972)

“La teoría de la *agenda setting* – o de la fijación del orden temático – mantiene que el modo en que la gente ve el mundo – la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión. Aunque los periódicos, la televisión y otros medios de comunicación colectiva no sean la única influencia, veinticinco años de investigación han mostrado que, individual y colectivamente, ejercen una influencia poderosa”. (McCombs & Evatt, 1995)

## 4. METODOLOGÍA

Para el estudio se ha seguido una técnica mixta, combinando un estudio cuantitativo con otro cualitativo destinado a afinar e interpretar los resultados, profundizar sobre los fenómenos detectados y aislar otros que no se hayan podido estudiar a través de técnicas cuantitativas.

Se ha elaborado una encuesta con las comunidades autónomas de Cantabria, Asturias y País Vasco como universo. Para seleccionar la muestra se ha utilizado como base la Encuesta de Hábitos Culturales del Instituto Nacional de Estadística, por lo que siguiendo su técnica se ha optado por una afijación mixta en un muestreo por cuotas. El procedimiento de muestreo ha sido estratificado de las unidades de la primera etapa, comunidades autónomas. Cuotas de sexo y edad de cada estrato en la segunda etapa. El nivel de confianza es del 95% (dos sigmas), con  $P=30$  y  $Q=70$  y el error real, del 2%.

Se ha llevado a cabo un Método Delphi con 31 expertos del ámbito de los medios de comunicación, la publicidad, las redes sociales y el académico de toda España. Se ha articulado en dos rondas, la primera de ellas con preguntas abiertas y cerradas y la segunda solo con cuestionarios cerrados para fijar la opinión de grupo. El doble objetivo ha sido la interpretación de fenómenos detectados en la investigación cuantitativa y en fuentes de terceros y analizar aquellos para los que se considera necesaria una formación especializada.

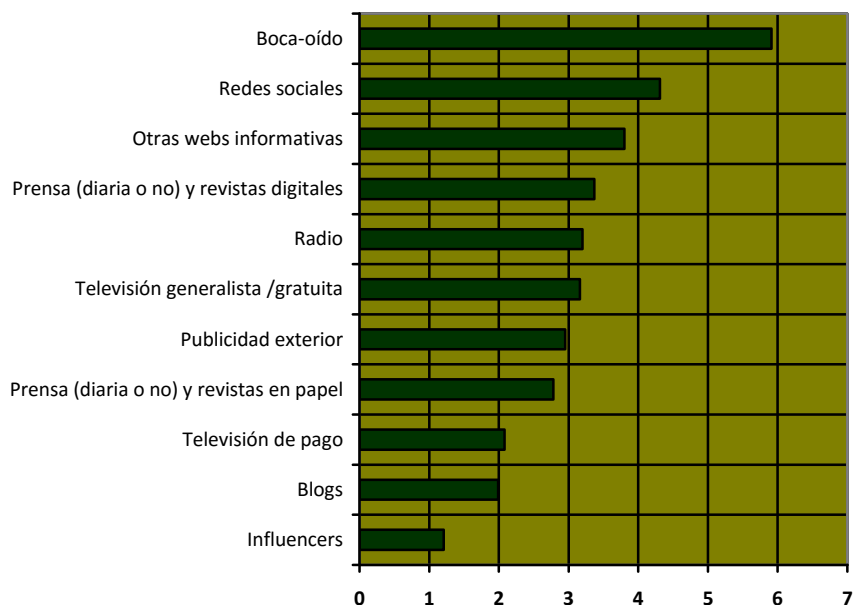
## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Destaca la importante correspondencia entre el estudio cuantitativo y cualitativo. En ambos casos se ha perseguido determinar la capacidad prescriptora de los medios de masas en comparación con las redes sociales, siempre teniendo en cuenta la interacción entre ambos agentes (los medios proveen de contenido a las redes, que a su vez les sirven de escaparate), y siempre teniendo en cuenta que los diferentes apartados no son mutuamente excluyentes.

### 5.1. ESTUDIO CUANTITATIVO

La encuesta arroja resultados muy similares en los tres estratos en que se estructura, lo que si bien no es relevante a efectos de esta comunicación permite confirmar la hipótesis de que existen similitudes en la forma de consumir medios de comunicación en el norte de España que permiten estudiarlo en su conjunto.

Gráfico 1. Valore del 0 al 10 cómo influyen los siguientes elementos en sus decisiones de ocio.



Fuente: Elaboración propia

El boca-oído es el canal que más confianza genera a la hora de tomar decisiones sobre ocio y consumo de productos culturales o de entretenimiento. La irrupción de las nuevas tecnologías no ha desbancado al canal tradicional, pero las redes sociales se sitúan en segundo lugar. En el tercero se coloca el epígrafe ‘otras webs informativas’, destinado a evaluar el impacto de aquellos productos informativos o periodísticos que los encuestados no percibieran estrictamente como diarios o revistas, pero que responden en su planteamiento al modelo de medio de comunicación tradicional.

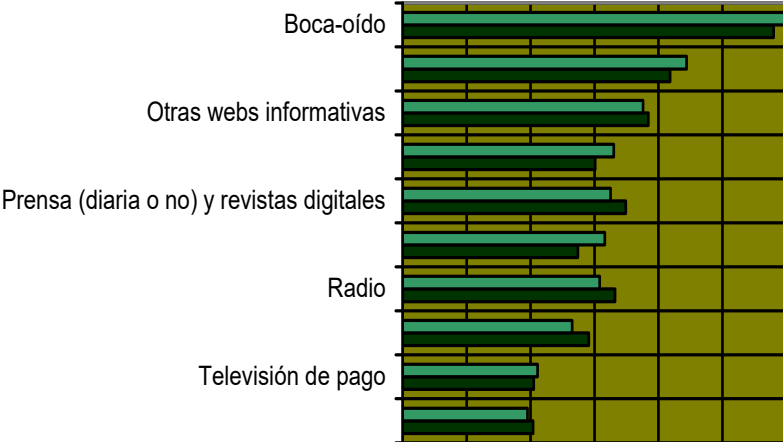
La principal diferencia se observa, también como se preveía, en los grupos de edad. El más joven, comprendido entre los 15 y los 29 años, es el más sensible a las redes sociales y al fenómeno influencer, mientras que el sector de más edad es el que más valor concede a la prensa escrita y, en general, a los medios de comunicación tradicionales. Todos los

tramos de edad confían en mayor o menor medida en todos los tipos de prescriptores con la única excepción de los influencers, cuya presencia es marginal en los de mayor edad, y el de la prensa impresa, minoritaria (aunque presente) entre los menores de treinta años.

El grupo de edad entre 15 y 29 años tiene en el boca-oído a su prescriptor más valorado. Generación nativa digital, es la que más confianza otorga a las redes sociales y el único grupo de edad en el que los influencers tienen una consideración significativa, pero al mismo tiempo es el que mayor calificación da al boca-oído. En cuanto a los medios de masas, destaca su confianza en las webs informativas y la televisión, por delante, por este orden, de la radio y la prensa impresa, que se sitúan en este segmento por detrás de los influencers. Resulta también significativa su confianza en la publicidad exterior.

Gráfico 2. Valore del 0 al 10 cómo influyen los siguientes elementos en sus decisiones de ocio.

Por sexo.

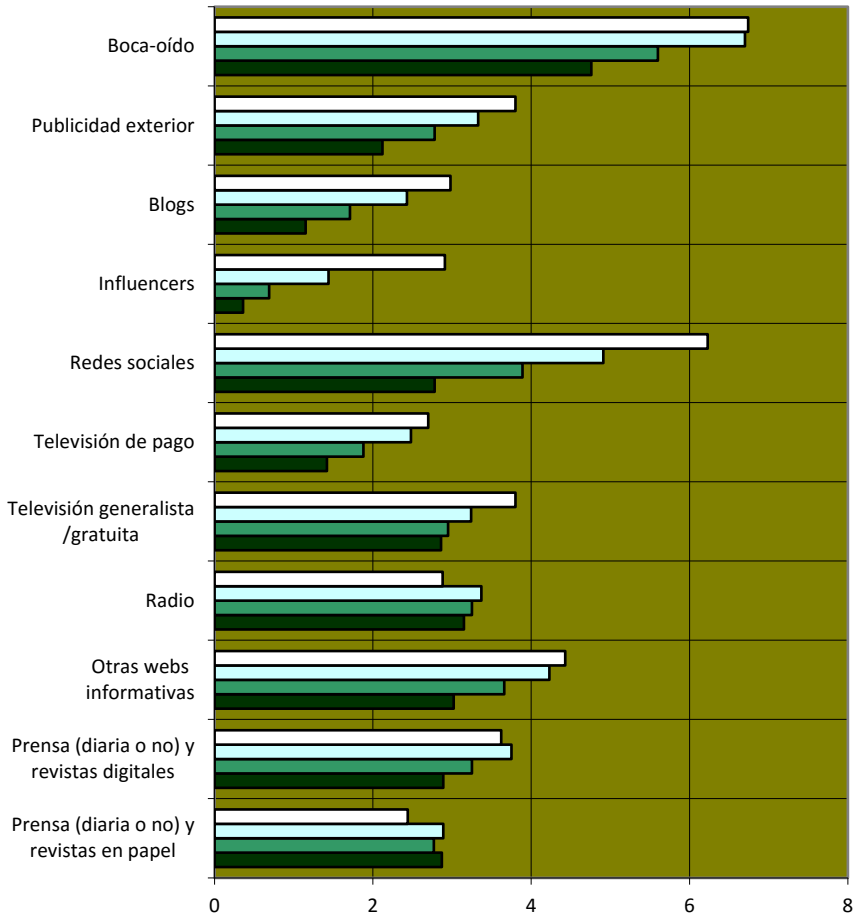


Fuente: Elaboración propia

Si bien no se producen, en líneas generales, grandes diferencias por sexos, sí que se detectan algunas particularidades. Por una parte destaca la mayor confianza de las mujeres en la prensa (impresa y digital) y la radio, frente a una audiencia masculina en la que la televisión tiene mayor

importancia. También es significativa la mayor capacidad prescriptora que otorgan los hombres a las redes sociales y otras webs informativas.

Gráfico 3. Valore del 0 al 10 cómo influyen los siguientes elementos en sus decisiones de ocio. Por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia

Se observa una dinámica que se cumple en cada grupo de edad: la de mayor confianza en la prensa escrita y menor en la televisión, los influencers y los blogs (muy mal calificados en todos los segmentos) a

medida que crece la edad de la audiencia. Del mismo modo destaca el hecho de que pese a su pérdida de penetración, la prensa escrita mantenga su confianza en todas las franjas de edad.

Conviene señalar aquí que se ha preguntado por la confianza y no por el consumo, y que el nivel de confianza en el periodismo escrito no crece al ritmo que se esperaban en las franjas de edad más veteranas. En el caso de los medios digitales, el sector que más los valora es el comprendido entre los 30 y los 44. Sin embargo, decrece en los dos siguientes tramos, algo que solo se compensa en parte por la prensa en papel.

A partir de los treinta años no se modifican las tres primeras posiciones de confianza (boca-oído, redes sociales y ‘otras webs informativas’), pero la prensa digital se coloca ya en el cuarto lugar, mientras que el grupo comprendido entre los 60 y los 74 años señala la radio como medio de comunicación de masas en el que más confianza deposita como prescriptor.

## 5.2. ESTUDIO CUALITATIVO. VALORACIÓN DE LOS DIFERENTES CANALES, SOPORTES Y AGENTES

En el Método Delphi se ha solicitado al grupo de expertos que valoren en una escala del cero al diez la capacidad prescriptiva de diferentes agentes, canales y soportes. Se ha tenido en cuenta para ello la representación de los diferentes actores del sistema comunicativo, para evitar así el sesgo.

Se comprueba lo ya observado en el estudio cuantitativo y en las investigaciones de terceros: la definición del boca-oído, las redes sociales y los medios de comunicación de masas como los tres grandes prescriptores, a los que de nuevo se deben añadir como una tipología propia e independiente las búsquedas en Google. Se puede distinguir así entre prescriptores directos e indirectos, quedando en esta segunda tipología los buscadores (Google), como ya confirma el grupo de forma prácticamente unánime otras preguntas del estudio no abordadas en esta comunicación.

Tabla 2. Valoración del grupo de expertos

| Canal, soporte o agente              | Valoración |
|--------------------------------------|------------|
| Boca-oído                            | 7,36       |
| Redes (excepto WhatsApp y Telegram)  | 7,08       |
| WhatsApp y Telegram                  | 6,72       |
| Búsquedas en Google                  | 6,64       |
| Diarios digitales nativos            | 6,36       |
| Diarios digitales no nativos         | 5,88       |
| Influcers                            | 5,60       |
| Televisión de pago                   | 5,60       |
| Televisión nacional (generalista)    | 5,48       |
| Radio generalista                    | 5,32       |
| Diarios impresos                     | 5,32       |
| Puntos de venta, alquiler o préstamo | 5,24       |
| Televisión autonómica                | 5,16       |
| Publicidad exterior                  | 4,92       |
| Otra prensa escrita                  | 4,88       |
| Radiofórmula                         | 4,80       |
| Webs oficiales / institucionales     | 4,76       |
| Televisión local                     | 4,16       |

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.1. Los tres grandes prescriptores

**Boca-oído.** Resulta el principal prescriptor, en la misma línea que apuntan todos los estudios. Cabe señalar aquí que se alimentó tradicionalmente de los medios de comunicación de masas hasta que se unieron las redes sociales como su otra fuente principal, que no única.

**Redes sociales.** Se considera que las multidispositivo (Facebook, Twitter, Instagram...), que ocupan la segunda plaza, tienen mayor poder prescriptivo que las móviles (WhatsApp y Telegram), que se colocan inmediatamente después y por delante de cualquier medio de masas. Conviene aquí señalar de nuevo que las redes reproducen contenidos de los *mass media*.

**Medios de comunicación de masas.** Los diarios digitales (nativos o no, aunque con ventaja de los segundos) y la televisión (generalista y de pago) se sitúan como los principales prescriptores entre los medios de comunicación, si bien se detectan, como en los demás agentes, diferencias según el grupo de edad.

### 5.2.2. Google: el prescriptor indirecto

Google y sus búsquedas se han convertido en un prescriptor con un funcionamiento diferente al del resto de agentes. No se le coloca en el gran grupo de influencia por considerarse que obedece a una tipología propia. Como se ha observado, y al exigir una búsqueda activa, no actúa como prescriptor al uso en el que la audiencia o el usuario actúa de una forma más o menos pasiva, sino que exige su propia intervención. Debe existir una puesta previa en agenda o un interés investigador de la audiencia. De hecho, la estadística de búsquedas de Google se ha consolidado como una herramienta muy útil para medir los intereses de la población en cada momento.

### 5.2.3. Otros prescriptores

**Influencers.** Con presencia creciente, constituyen otro gran prescriptor. En el estudio cualitativo los expertos lo colocan en la octava plaza, por delante de la mayoría de los medios de masas pero por detrás de los diarios digitales. Sin embargo, las demás fuentes los colocan por detrás de los *mass media* tomados en su conjunto y de las redes sociales. De ahí que, una vez cotejado con los cuantitativos propios y de terceros, no se les haya incluido en el grupo de tres grandes prescriptores. Otros apartados del Método Delphi no abordados en este estudio llevan a la misma conclusión.

No se puede descartar por otra parte, aunque la juventud del fenómeno dificulta el estudio, que teniendo en cuenta todos estos factores la figura del influencer pueda, de consolidarse, unirse en el futuro al grupo de grandes prescriptores, en especial dada la juventud de su audiencia. Sobre este apartado específico también se ha preguntado a los expertos, que apuntan, aunque no de forma unánime, que con el paso del tiempo la figura llegará a más franjas de edad, con lo que ganarán importancia.



Todo dentro de la prudencia recomendable al referirse a un fenómeno aún no consolidado y sobre el que no existen muchos estudios ni literatura.

**Recomendación en punto de venta o alquiler.** Forma muy específica de boca-oído que se ha desagregado para observar la capacidad de prescripción de librerías, tiendas de discos, grandes almacenes y puntos de venta tanto físicos como virtuales.

**Publicidad exterior.** Los datos revelan que mantiene presencia.

**Webs oficiales e institucionales.** El apartado en que resultados más dispares se producen entre los diferentes estudios. En general responde a un modelo similar a los medios de masas e incluso se podría incluir como parte de ellos en el grupo de tres grandes prescriptores, siempre que se atienda solo al modelo comunicativo.

### 5.3. ESTUDIO CUALITATIVO. OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

El Método Delphi también ha servido para preguntar a los expertos, de acuerdo con su experiencia profesional, a qué fuentes acude el público para decidir sus hábitos y consumo de cultura, ocio y entretenimiento, incluido el deportivo. En una pregunta abierta, se solicita la diferenciación entre medios de comunicación de masas, redes sociales, influencers, boca oído, publicidad exterior, etcétera, si se detecta diferencias por tramos de edad y, en caso de ser así, cuáles son los principales.

Ya en esa pregunta, encuadrada en la primera ronda, se observa la presencia de los citados tres grandes grupos: boca-oído, redes sociales y medios de comunicación, muchas veces considerados en este orden. A ellos se suma Google, que como se ha señalado actúa como actor independiente, incidiendo en todos los demás actores.

Al no tratarse en sí de un canal, un soporte ni una cabecera, en ocasiones su influencia queda al margen del análisis, aunque no por ello es menos importantes, sino difícil de categorizar y enmarcar en el concepto general. Algunos especialistas se refieren a él directamente y otros de modo indirecto. La mayor parte lo obvia, lo que no se debe interpretar necesariamente como que no le confiera importancia, sino que se trata de un

modo de prescripción diferente al exigir la búsqueda activa, sin establecer agenda.

Su aparición parece, de hecho, más relevante al no haberse propuesto, a diferencia de otras y de forma intencionada, de forma explícita. Por último, se señalan otros prescriptores como la publicidad exterior, influencers, recomendación en el punto venta o del prescriptor personal o personal (librero, bibliotecario, vendedor) y webs especializadas.

En general se considera que tienen mayor preeminencia de las redes sociales:

- En el ocio, entretenimiento y moda.
- En el público juvenil. La coincidencia unánime en la pujanza de los medios digitales y las redes sociales, en especial en el público más joven no ha dejado, a juicio de la mayor parte de los especialistas, sin espacio a los medios convencionales.
- Por el contrario, el grupo considera, en líneas generales, que existe preeminencia de los medios de comunicación de masas (en sus diferentes manifestaciones) en los siguientes ámbitos:
  - La cultura. Entendida en algunos casos (no en el de todos los especialistas) como el concepto de alta cultura de Adorno confrontado al de cultura popular. (Cabot, 2011)
  - Público adulto o maduro (a partir de los 40 o 50 años, según el especialista que se pronuncie).

Se observa así un diferente comportamiento de las audiencias de acuerdo con su edad. Un fenómeno clásico que con la irrupción de la nueva oferta se ha incrementado abriendo la brecha entre generaciones, pero sin crear grupos estancos. Se trata no solo del fruto de la evolución del ecosistema comunicativo, con nativos digitales más cercanos a los influencers, sino en reflejo de la segmentación clásica del público, que antes de abrirse la brecha digital ya presentaba distintos comportamientos a la hora de informarse de acuerdo con su edad. Un fenómeno en el que se ha profundizado.

El ámbito temático y la especialización condicionan también el modo de consumo y ponderan la mayor o menor capacidad prescriptiva de los diferentes medios y soportes. La perspectiva mayoritaria destaca que la incidencia de los agentes prescriptores depende también del área o sector que se analice y se apuntan dos ejemplos:

- Sector del videojuego. La principal fuente son los medios especializados y las redes sociales, con una presencia marginal de la prensa generalista. En el grupo de edad más joven destacan los *influencers*, más en concreto los *gamers* y *streamers*.
- El sector del libro se rige por el boca-oído, seguido por la prensa especializada, aunque en este caso la prensa generalista también tiene peso. Se incluye aquí la decisión en el lugar de compra, ya sea por impulso o recomendación en la propia librería

Se incide también, aunque en este aspecto no existe en absoluto consenso, en la función que las redes sociales tienen a su vez de altavoz de los medios, bloggers, profesionales independientes e influencers y el consumo combinado, muy frecuente en cualquier rango. En cuanto a este último fenómeno, cabe destacar la profesionalización y fragmentación en microinfluencers, lo que se ha traducido, a juicio de la mayor parte de los expertos que se han detenido en esta figura, en un número limitado de agentes con verdadera capacidad prescriptora.

## 6. CONCLUSIONES

Las tecnologías digitales en sus diversas facetas, desde internet a los dispositivos móviles, han transformado el ecosistema comunicativo tradicional, dominado de forma hegemónica por unos medios de masas que tenían escasa competencia, a uno mucho más atomizado y complejo en el que se han multiplicado los agentes y modelos, fragmentado las audiencias y repartido el poder de influencia y prescripción. Se trata de un modelo en constante evolución en el que se mantienen los agentes tradicionales (no solo medios, sino otros como la publicidad exterior, la prescripción profesional y el imprescindible boca-oído), pero al que se han unido otros modelos de éxito como las redes sociales, pujantes como el de los *influencers* o en retroceso como los blogs.

El modelo comunicativo de las redes sociales se ha consolidado como un fenómeno estable y adelantado a los medios de comunicación de masas en cuanto a capacidad de prescripción. Esto no significa que el sistema de los *mass media* haya perdido funcionalidad, sino que han surgido otras formas comunicativas con las que debe compartir su capacidad de influencia prescripción, generando un entramado mucho más complejo.

Las redes se han convertido en el principal prescriptor cultural y de entretenimiento tras el boca-oído, seguidas por los modelos convencionales o tradicionales, es decir, los de los medios de comunicación de masas: radio, prensa, televisión (con sus versiones digitales) y otras webs informativas entre las que destacan las institucionales u oficiales, que siguen en cuanto a modelo y presentación (no necesariamente en cuanto a contenido) el mismo esquema.

A cambio, los medios se mantienen como el agente con mayor credibilidad, una nueva prueba de lo complejo de un sistema en el que la audiencia alterna además diversos soportes, medios y modelos. Las redes unen en sí mismas, por su propia naturaleza, la función de emisor y receptor en un modelo horizontal, lo que contribuye a que diferentes agentes adopten asimismo distintos roles, según el momento, frente al panorama estático que ofrecía el ecosistema comunicativo del siglo XX. Por último, medios y redes sociales entran en competencia al mismo tiempo que interactúan entre sí de modo positivo. Las redes, como escaparate mediático. Los medios, como agente que las nutre de contenidos en una estrategia destinada a publicitarse y atraer audiencia.

En este panorama complejo, resulta poco frecuente que se recurra a un solo canal, y la investigación apunta a unas redes sociales con un gran peso pese a su juventud como fenómeno comunicativo, hasta el extremo de haber entrado en competencia directa con unos medios tradicionales que mantienen capacidad prescriptiva y de influencia, pero que han cedido peso específico. Además de como agente, las redes sociales ejercen por otra parte como canal tanto de medios de masas como de otros actores como los *influencers*, considerados desde todos los ámbitos como

importantes prescriptores entre el público más joven; menor de treinta años y muchas veces de veinte.

Conviene en conclusión diferenciar capacidad prescriptiva y credibilidad. Tanto los estudios propios como otros de terceros, caso del Estudio de Medios de Comunicación Online de Madison señalan que, siempre con la dificultad que entraña tomarlos en su conjunto, los medios de comunicación de masas tienen más credibilidad que las redes sociales. Sin embargo, su mayor penetración, el hecho de que sirvan asimismo de vehículo para el contenido mediático y su modelo de comunicación horizontal, que permite captar el boca-oído de los grupos o redes sociales entendidas en el sentido clásico de los estudios surgidos a partir de los años treinta del siglo XX (familia, amistades, compañeros) la confieren una mayor capacidad de prescripción. En consecuencia, aunque su penetración establece una necesaria relación entre la credibilidad y capacidad prescriptiva, este no es el único factor a tener en cuenta, y de los resultados se deduce que ambos fenómenos pueden operar así, y en ocasiones lo hacen, de forma independiente.

En cuanto a los *influencers*, se sitúan por detrás de los grandes prescriptores, y su penetración varía enormemente según la edad: tienen una presencia menor pero significativa en el segmento más joven y son virtualmente irrelevantes en el más veterano. La prospectiva es compleja dada la inmadurez de un fenómeno que puede tanto estancarse en su nicho en la audiencia más joven como conquistar más tramos de edad conforme se estabilice. Su escasa credibilidad en comparación con otras formas de comunicación no permite por ahora incorporar la figura al grupo de los tres grandes prescriptores. Sí se ha consolidado el concepto, puesto que la audiencia distingue a los influencers (entre los que se pueden establecer diferentes subcategorías) como un fenómeno diferente al mensaje transmitido por las redes sociales a pesar de que estas mismas le sirvan como canal.

## 7. REFERENCIAS

- AMIC, A. (2020). Marco general de los medios en España 2020. Madrid: IAMC.
- Barlovento Comunicación. (2020). Análisis televisivo 2019. Madrid.
- BRIGGS, A. (2005). De Guttemberg a internet. Una historia de los medios de comunicación. Madrid: Taurus.
- CABOT, M. (2011). La crítica de Adorno a la cultura de masas. Constelaciones. Revista de teoría crítica, 130-147.
- ECHAZÚ, ESTANISLAO; RODRÍGUEZ, RAMIRO (2018). Primer glosario de comunicación estratégica en español. Barcelona: Autoedición.
- IAB Spain. (2020). I Estudio de Medios de Comunicación Online. Madrid: Madison.
- INE, I. (2019). Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte. Subdirección General de Atención al ciudadano.
- JOSÉ ROBERTO LOO VÁZQUEZ, DANIELA Gámez Paz, EVELYN LAMARQUE VEGA, LILIEITH DOMÍNGUEZ Quevedo, & YAMILE HABER GUERRA. (2015). Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. Razón y Palabra (92), 1-23.
- Kantar (2019). Dimensión 2019. Madrid: Kantar.
- LASSWELL, H. (1927. Reedición de 2013). Propaganda Technique in the World War.
- LAZARFELD, P., & MERTON, R. (1948). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En P. Lazarsfeld, & R. Merton, La Comunicación de Ideas (The Communication of Ideas).
- LEWIN, K. (1951). La teoría del campo en la ciencia social (Filed Theory in the Social Science) (Paidós Ibérica. Barcelona: 1988 ed.). Barcelona: Cambridge.
- LIPPMANN, W. (1922). La opinión pública (Public Opinion) (Vol. 2003). Cuadernos de Langre (traducción).

- MARTINI, S. (2005). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires: Norma Editorial.
- MC COMBS, M., & SHAW, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. (A. A. Opinion, Ed.) *The Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- MCCOMBS, M., & EVATT, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), 7-32.
- ROGERS, E. M. (2002). Intermedia Processes and Powerful Media Effects. En J. B. (editores), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (pág. 200). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Asociateds, Publishers.





## ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN NARRATIVA TRANSMEDIA EN PERIODISMO

---

JORGE MIRANDA GALBE

*Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)*

FERNANDO MARTÍNEZ VALLVEY

*Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)*

### 1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El mundo actual, donde prima la inmediatez por encima de otras realidades, ha supuesto un cambio en los paradigmas comunicativos. La necesidad de llegar de una forma más efectiva a los usuarios ha hecho que los medios de comunicación tradicional vean modificadas sus lógicas de producción, trabajando diferentes textualidades y coordinándolas entre sí. Para contar una noticia ya no es posible emplear un solo formato, pues los usuarios van a demandar más. Tal y como indica Jenkins (2008), aquellas generaciones de usuarios que han crecido y se han habituado a trabajar con múltiples textualidades en sus productos favoritos, van a exigir lo mismo con los proyectos futuros.

Las empresas de comunicación se han ido adaptando poco a poco a estos cambios exigidos por sus públicos, dando lugar a narrativas multimedia que enriquecen enormemente el resultado final, y otorgando a los consumidores un mayor conocimiento de las historias. Esto, en proyectos de ficción o documentales, es más que evidente. Al tratarse de productos audiovisuales donde los creadores tienen todo el control, la tarea se facilita mucho, pues la propagación de los relatos a través de los diferentes medios se idea desde un inicio sin sufrir, en principio, cambios significativos en el resultado final.

En el mundo periodístico es algo más complicado, pues las noticias surgen diariamente y, si se quiere primar la inmediatez, no es posible crear

de una forma adecuada una narrativa multimedia. No obstante, existen géneros periodísticos que sí lo permiten. En este punto destacan los reportajes, los cuales son planificados y muestran una información más elaborada y profunda. El reportaje permite a los periodistas producir informaciones multimedia controladas y mucho más ricas en información (Martins, Castro y Fecury Vinagre, 2017).

La digitalización y la rápida evolución de Internet “han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística” (Salaverría, 2009, p.2).

En el contexto de las narrativas multimedia destaca la narrativa transmedia –NT a partir de ahora–, una técnica que permite contar historias a través de diferentes medios y plataformas. En ella, cada medio empleará sus principales características técnicas y narrativas abordando la información de la mejor manera y dando al público la oportunidad de conocer una historia desde múltiples perspectivas. La NT se compone, entonces, de múltiples relatos que conforman una historia global. A su vez, exige la participación activa, de alguna manera, de los usuarios.

Las características de esta forma de contar historias han sido ampliamente definidas por autores como Jenkins (2008) y Scolari (2013). Entre estas características destaca la expansión narrativa (Miranda-Galbe, Cabezuelo-Lorenzo y Barceló-Sánchez, 2020 y Rodríguez, 2014), ya que permite que las historias avancen y aporten nuevos datos, lo más relevantes posibles, a los consumidores de la información. La reiteración de información aburre a los usuarios, haciendo que estos se dirijan a otras historias que les aporten nuevos datos.

La NT, por su parte, ha sido ampliamente estudiada en la última década desde diferentes puntos de vista. Desde la perspectiva del fenómeno fan destacan trabajos como los de Miranda-Galbe y Figuerro-Espadas (2016), Establés-Heras y Rivera-Pinto, (2015) o Guerrero-Pico (2015). En el apartado de la producción transmedia, cabe destacar, entre otros, los trabajos desarrollados por Tur-Viñes, y Rodríguez-Ferrándiz, (2014), Scolari (2013b) o Piñeiro Otero y Costa Sánchez (2012) entre

otros muchos. En el ámbito estrictamente periodístico, cabe destacar las aportaciones realizadas por Martins y Magno Duarte (2019), Canavilhas (2013) y Alzamora y Tarcia (2012), así como otros muchos mencionados a lo largo del texto.

## 2. MARCO TEÓRICO

La NT surge a raíz de la convergencia mediática, la cual “consiste en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, que dan como resultado un nuevo lenguaje multimedia” (Salaverría, 2009, p.11). Por lo tanto, uno de los aspectos fundamentales de la convergencia es la multimedialidad, la cual “es una de las características que definen el Ciberperiodismo” (Masip, 2009, p.2).

Este término multimedia tiene distintas acepciones. En primer lugar, puede hacer referencia a que un mismo contenido puede ser consumido en diferentes medios o plataformas. Los usuarios deciden dónde consumir el contenido, pero éste no variará. Tal y como menciona Scolari (2009, p.100) la multimedialidad propone que “el producto cultural es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables”, aumentando así la experiencia del público.

Otros autores definen multimedia, o multimedialidad, como una combinación de lenguajes o formatos tales como: textos, fotografía, gráficos, ilustraciones, vídeo, animación digital o audio (Salaverría, 2014). Igualmente, Ryan (2014) introduce los medios multimedia, haciendo referencia a aquellas tecnologías o fenómenos culturales que abarcan varios medios en sí mismos, como pueden ser el cine o la televisión, que integran de forma coordinada imagen, música, texto, etcétera.

Por último, multimedia también define a todos aquellos soportes, como teléfonos inteligentes, tabletas u ordenadores que son capaces de reproducir contenidos de diferentes medios, “algo muy interesante para las estrategias de comunicación multimedia” (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2013, p.16).

Por lo tanto, se puede decir que el término multimedia hace referencia a un proceso tecnológico, más que narrativo. No obstante, sin este proceso, muchas estrategias de comunicación actuales no podrían existir. El lenguaje multimedia, por lo tanto, debe valerse de diferentes estrategias que emplean distintos medios para narrar historias. Cabe mencionar dos principalmente: la narrativa crossmedia y la narrativa transmedia.

Ambas comparten características, pero con una diferencia fundamental, la independencia de cada medio en la NT. La narrativa crossmedia exige al usuario consumir todos los relatos para comprender la historia (Corona-Rodríguez, 2015), mientras que en la NT cada medio es independiente del resto. Esto quiere decir que cada relato de la historia será comprensible en sí mismo, siendo los usuarios quienes decidan qué contenidos consumir y cuáles no. Es por ello que la NT parte con una ventaja competitiva con respecto a una estrategia crossmedia.

Además de la independencia de los relatos que conforman la historia, una NT implica esparcir esos relatos a través de distintos medios, un público activo, un contenido sincronizado y la expansión constante de la historia en cada uno de los medios, evitando la reiteración. Esto último es, probablemente, la característica más importante de la NT, y lo que la diferencia de otras.

## 2.1. LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN PERIODISMO.

El periodismo transmedia genera un espacio ideal para expandir historias. Examina los diferentes lenguajes, principalmente multimedia asociados a la interactividad, y como estrategia narrativa, “recurre a formas de innovación en periodismo” (Martins y Magno Duarte, 2019, p.63).

La NT, como estrategia narrativa aplicada al periodismo, permite a los creadores de las informaciones poder contar todo aquello que crean necesario, empleando los formatos y los medios más adecuados. Igualmente, permite que los consumidores de esa información puedan estar completamente informados, así como participar, de alguna forma, en el proceso de creación de información, aportando nuevos datos en un lugar creado a tal efecto. En la actualidad “todo pasa por un momento de

experimentar con formatos, lenguajes y estrategias, tanto en la producción como en la distribución de contenido” (Renó, 2019, p.200).

El periodismo, y la comunicación en general, concibe los contenidos en un entorno transmedia donde los mensajes independientes crearán un mensaje global (Peñafiel, 2015). Esto supone un gran reto para el periodismo, pues será necesaria la “elaboración, no de noticias, sino de historias periodísticas, es decir, la creación de mundos narrativos complejos que no agoten su contenido en un solo medio o formato” (Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018, p.108).

Maloney (2011) propuso una serie de principios que definen el periodismo transmedia. Para que pueda ser considerado como tal, la información creada debe ser: 1) expandible, 2) debe permitir ahondar en ella, 3) ser continuada y seriada, 4) diversa y capaz de presentar diferentes puntos de vista, 5) inmersiva, 6) imperecedera, 7) construida sobre el mundo real y, por último, 8) debe inspirar a la acción de los públicos. Según Canavilhas (2013), además de lo anterior, el periodismo transmedia debe contar con elementos interactivos, hipertextuales, con una multimedialidad integrada y debe ser contextualizado.

Por su parte, Looney (2013) propone cinco características con las que debe contar toda narrativa transmedia periodística:

- Contenido único en cada medio.
- Cada medio es un punto de acceso a la historia.
- Asociación entre diferentes medios o perfiles profesionales.
- Mantener la rentabilidad de proyecto.
- La historia es lo más importante.

Teniendo esto en cuenta, se puede tomar por buena la definición de periodismo transmedia dada por Martins y Magno Duarte (2019, p.66), quienes indican que:

“Este tipo de periodismo se basa en una esencia multiplataforma y consiste en una narrativa expandida, que debe basarse en la participación activa del usuario y enfoques complementarios, no siendo contenido adaptado a cada medio, sino expandido de acuerdo con el compromiso

público y explorando el potencial que cada medio tiene mejor” (Martins y Magno Duarte, 2019, p.66).

Alzamora y Tarcia (2012) indican que la aplicación de la NT en el periodismo debe entenderse no solo como un proceso de producción y circulación de contenido informativo a través del uso integrado de múltiples plataformas, sino también como una forma innovadora de producción y circulación de contenido informativo, capaz de reunir géneros y formatos a través de la integración de las lógicas comunicacionales de transmisión y uso compartido.

En este punto cabe destacar que, aunque en el periodismo de hoy están presentes diferentes medios y los periodistas tienen un perfil multifacético, no toda la producción periodística multimedia es transmedia (Martins y Magno Duarte, 2019). De hecho, en muchos casos se están reutilizando contenidos (Gambarato y Tarcia, 2016), lo cual va en contra de la esencia de la NT.

Un proyecto periodístico transmedia debe serlo desde el principio, con una planificación previa que lo haga viable. De esta forma se tendrá clara la distribución de los relatos, así como qué es lo que va a contar cada uno de ellos y en qué forma va a expandir la historia.

El periodismo transmedia genera una nueva lógica de consumo, en la que los usuarios deben ir de un medio a otro. No obstante, para facilitar la tarea a los consumidores, los contenidos pueden estar recogidos en un mismo sitio web, permitiendo así que no tengan que saltar de un medio a otro constantemente. Esto es gracias a que Internet es el gran medio remediador, que puede contener en sí mismo gran variedad de formatos. “En el caso del periodismo, el entorno más adecuado para la producción de transmedia es el ciberespacio, ya que este entorno ofrece amplios recursos para la navegación, hipertextualidad, multimedia e interactividad, favoreciendo la interacción pública” (Martins y Magno Duarte, 2019, p.74).

Para el correcto desarrollo de una NT, además del aspecto multiplataforma y la expansión narrativa, es fundamental la participación activa de los usuarios. Por lo tanto, a la hora de planificar un proyecto periodístico de estas características, será necesario buscar la manera de atraer

al público y permitir que puedan participar de alguna forma (Martins y Magno Duarte, 2019).

## 2.2. LA PLANIFICACIÓN EN EL PERIODISMO TRANSMEDIA.

La NT requiere de una planificación perfectamente orquestada. Ya sea un proyecto de ficción, documental o periodístico, lo aconsejable es que una NT sea originada como tal. Es decir, los periodistas han de pensar en transmedia (Scolari, 2013), teniendo claro desde un principio que la historia que vamos a contar empleará diferentes medios y formatos.

Sea cual sea el género con el que se trabaje, es necesario crear un guion transmedia multicapa que permita “la expansión de diferentes líneas narrativas en distintas plataformas, con piezas diseñadas para públicos específicos en contextos determinados” (Lovato, 2015, p.39). Este guion “constituye un elemento complejo que debe preservar, a lo largo de la producción, la suficiente flexibilidad para incorporar el trabajo expansivo de las audiencias, para reunir y agregar nuevos nodos narrativos, y permitir la interactividad” (Lovato, 2015, p.36).

Para ello, será necesario contar con diferentes perfiles profesionales que conozcan los entresijos técnicos y narrativos de cada medio y formato empleado. De esta manera se sacará el mayor partido a cada parte del relato. A su vez, para que los proyectos presenten una continuidad, debe existir la figura de un coordinador o productor transmedia (Scolari, 2013; Dena, 2009 y Jenkins, 2008) que se encargue de que el trabajo continúe por el camino marcado desde un inicio. Éste “tiene que considerar los retos que plantea cada uno de los productos por separado, y a su vez trabajar con la complejidad resultante a la hora de dar coherencia y armonizar todos esos contenidos entre sí” (Gifreu-Castells, Sánchez-Castillo y Galán, 2019, p.283).

Por lo tanto, la planificación es fundamental en este tipo de proyectos, adecuándose mejor a unos géneros periodísticos que a otros. Es por ello que géneros como el reportaje, meditados y realizados con tiempo, parecen más apropiados para este tipo de proyectos que las noticias de última hora. Las noticias diarias no son el mejor formato para crear un proyecto transmedia, ya que este requiere de planificación previa

(Gambarato y Tárca, 2016) y las noticias suceden en cualquier momento, se esté preparado o no. No obstante, la NT puede surgir a raíz de la expansión planificada de una noticia de última hora, a posteriori, para dotarla de mayor significado y otorgando a los usuarios la posibilidad de indagar más acerca del tema correspondiente.

La NT funciona de forma correcta en eventos planeados. Getz (2012) propuso una tipología de eventos planificados, basándose principalmente en las formas y la forma en que se programan, sugirió seis grupos: 1) celebraciones culturales, 2) negocios y comercio, 3) artes y entretenimiento, 4) política y estatal, 5) funciones privadas y 6) deporte y recreación.

Estas tipologías propuestas pueden ser objeto de convertirse en proyectos de periodismo transmedia, pues al estar previstos con tiempo de antelación, facilitan la planificación de la información a través de diferentes medios, siempre y cuando sea lo que se desee.

#### 2.2.1. El reportaje como principal género periodístico transmedia.

Los reportajes son el formato ideal para crear narraciones transmediáticas periodísticas (Martins, Castro y Fecury Vinagre, 2017). Porto y Flores (2012, p.75) definen este género periodístico como “un texto con contenido en profundidad en el campo de la información”. Esto se debe a que es un género periodístico que no se ve influenciado por la velocidad de producción y la inmediatez que exigen las informaciones diarias.

El reportaje genera una intertextualidad entre los contenidos, siendo capaz de relacionarse con prácticamente cualquier género periodístico. Permite el uso de diferentes tipologías textuales y formatos (Porto y Flores, 2012), generando narrativas complejas e informaciones mucho más trabajadas.

“El reportaje es un género transmedia, puesto que posee en un único tema, distintos lenguajes, a partir de distintas plataformas, que en conjunto construyen la narrativa final, es decir, el texto pasa una información, mientras la fotografía pasa otra y, de forma distinta el infográfico, ofrece una tercera información. En cuanto al diseño gráfico, presenta una información que los otros tres tampoco ofrecen. Al final, el lector del reportaje tiene su conclusión cognitiva. El desafío ahora es saber



cómo construir una narrativa de reportaje para los medios digitales, donde hay otros dos puntos a considerar: la interactividad y la circulación de noticias por redes sociales” (Porto y Flores, 2012, p.80).

### 2.3. LA EXPANSIÓN NARRATIVA TRANSMEDIA EN PERIODISMO.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, “la narrativa transmedia va de expandir contenido, no repetirlo” (Gambarato y Tárzia, 2016, p.3). Cada relato que forme parte de la historia tiene la misión de aportar nueva información que enriquezca el resultado final.

Para poder generar una estrategia periodística transmedia, las noticias deben ser lo suficientemente robustas como para que puedan ser contadas en diferentes medios, dando lugar a diferentes relatos (Gambarato y Tárzia, 2016). Así mismo, el proyecto transmedia, ya sea un documental o un reportaje periodístico, debe generar coherencia entre sus distintas partes (Gifreu-Castells, Sánchez-Castillo y Galán, 2019), por lo que será necesario, como ya se ha argumentado, una planificación previa.

El proyecto transmedia puede contar con un medio principal a raíz del cual se articulen el resto de contenidos. Se trata de un relato principal que sustentará la historia global, a partir del cual ésta se expandirá. Este es el caso de proyectos de ficción, principalmente. No obstante, el proyecto transmedia puede generarse sin un medio principal claro, dando la misma importancia a todos los relatos. Este último caso es más común en proyectos periodísticos.

Gifreu-Castells, Sánchez-Castillo y Galán (2019) definen tres estructuras se muestran muy útiles a la hora de diseñar y, principalmente, organizar una información periodística transmedia:

- Estructura línea de tiempo: se navega por el contenido a través de una línea de tiempo.
- Estructura mosaico: los contenidos no están dispuestos de forma jerárquica. Son los usuarios quienes deciden qué consumir, sin ningún orden preestablecido.
- Estructura contenedor: los contenidos se encuentran organizados por secciones. Se diferencian de la estructura mosaico en que

suelen contar con un orden de reproducción establecido o, por lo menos, más ordenado.

La aportación de nueva información, no repetitiva, a la historia, es fundamental en cualquier proyecto periodístico transmedia. Por lo tanto, es necesario establecer una serie de estrategias de expansión narrativa que permitan el correcto desarrollo de la historias. Lovato (2015, p.40) argumenta que:

“existe una línea de continuidad que vincula de manera directa cualquier tipo de relato innovador con la estructura básica del relato como forma del pensamiento humano. Suspendiendo por un instante los artilugios, las herramientas, las plataformas, los lenguajes de programación y las pantallas, la desnudez de la narrativa siempre nos deja descubrir una estructura con personajes, contextos, conflictos, diálogos y acciones: la misma argamasa para cualquier soporte narrativo. El periodismo no resulta ajeno a este planteo. El periodismo, de hecho, no hace más que contar historias”.

Teniendo esto en cuenta, pueden ser aplicadas al periodismo las mismas estrategias existentes para la expansión narrativa transmedia de ficción, propuestas por Miranda-Galbe, Cabezuelo-Lorenzo y Barceló-Sánchez (2020). Éstas se basan en la inclusión, en nuevos medios y relatos, de 1) nuevas tramas o ampliación de las ya existentes; 2) nuevos personajes o ampliación de la información de los ya presentados con anterioridad; 3) nuevas localizaciones o nueva información de las ya presentadas con anterioridad.

Estas estrategias pueden ser aplicadas al proyecto periodístico transmedia, pero por sus propias características, se podrían añadir dos más:

- Puntos de vista de la noticia: fuentes de información primaria, secundaria, protagonistas, afectados, etcétera.
- Aumentando la información de las 5W –qué, quién, cómo, por qué, cuándo y dónde–: estas preguntas básicas han de servir al periodista para organizar la información, y han de presentarse en el relato principal de la historia. En un proyecto transmedia periodístico, estas pueden ser objeto de expansión, generando nuevos contenidos a raíz de ellas.

La documentación, en su función completiva, puede ser otra de las estrategias. Como apunta Galdón (2002, p.31-32), que “llega unas veces directamente al receptor, cuando se trata de una información realizada por el propio Centro de Documentación –que presenta a su vez múltiples formas: cronologías, biografías, mapas, diagramas, dossiers, informes...”. De esta forma, la documentación es una herramienta que puede ayudar en la expansión de la historia.

Otro punto de expansión puede ser el desarrollado por los usuarios. Éstos pueden completar la información aportando testimonios, imágenes, vídeos u otros contenidos creados por ellos mismos. Para que esto suceda es necesario contar con espacios creados a tal efecto, donde los usuarios puedan expresarse y tener visibilidad. La NT permite que las historias que empleen esta técnica se vean enriquecidas por las aportaciones del público que las consume (Gifreu-Castells, Sánchez-Castillo y Galán, 2019).

### 3. METODOLOGÍA

Una vez definido el marco teórico, se ha procedido a realizar un análisis de contenido teniendo en cuenta las estrategias de expansión narrativa transmedia periodísticas –ENT– propuestas. Se trata de un trabajo exploratorio y eminentemente cualitativo, que pretende analizar y describir estas estrategias. Para ello, se han tomado como muestra dos reportajes multimedia de la revista ‘5W’. Con su análisis, se pretende cubrir los siguientes objetivos:

- O1) Analizar si las estrategias de expansión narrativa transmedia son adecuadas.
- O2) Descubrir si existen otras posibles estrategias de expansión narrativa transmedia aplicadas al periodismo.
- O3) Dilucidar si un proyecto transmedia periodístico se puede llevar a cabo en un solo medio –Internet en este caso–.

Los reportajes seleccionados como muestra para este estudio son:

- Especial ‘Dormir en el limbo: radiografía de Airbnb (El Español)’<sup>7</sup>: este fue uno de los primeros especiales que realizó El Español, publicación dirigida por Pedro J. Ramírez. En Twitter se etiquetó como “periodismo de datos”. Su fecha de publicación es del 21 de noviembre de 2015, tan solo unos días después de su nacimiento, el 14 de octubre del mismo año. Incluye contenido aportado por fuentes institucionales, por fuentes comunes, y gráficos interactivos.
- Especial “Terrorismo yihadista”<sup>8</sup>: se trata de otro especial de la revista ‘5W’ que cuenta con distintos contenidos que forman una historia global, lo cual hace que sea un excelente contenido para analizar.

La elección de estos dos reportajes, perteneciente uno a la revista ‘5W’ y otro a El Español, se debe a que ambos nacieron en el año 2015, en un momento de crisis para el periodismo en España:

“La crisis en los medios de la última década y el consiguiente despido de miles de periodistas dio lugar, en paralelo, a una efervescente actividad periodística en el ámbito digital, con la creación de casi 600 nuevos medios en el periodo de 2008 a 2015, de los cuales a finales de 2015 seguían activos 458 (APM, 2015). Si bien es cierto que muchos de ellos eran pequeños e incluso unipersonales, esta nueva generación de medios ha permitido redefinir los parámetros por los que se caracterizaban los medios de comunicación digitales” (Martínez-Polo y Noguera-Vivo, 2017: 236).

‘5W’ comienza su actividad en ese momento, con la intención de crear una información veraz e independiente, creando crónicas y reportajes basados en la investigación, dejando de lado la inmediatez de otros medios. Se trata, por tanto, de una revista digital –también publican una edición impresa una vez al año– que pretende afrontar la información de forma rigurosa empleando todos los formatos que estén a su alcance. “Estos nuevos medios se han mostrado más ágiles y flexibles, con un

---

<sup>7</sup> <http://datos.elespanol.com/proyectos/airbnb/> Consultado 21/07/2020].

<sup>8</sup> [https://www.revista5w.com/especial/terrorismo-yihadista?utm\\_source=web&utm\\_medium=quees5w](https://www.revista5w.com/especial/terrorismo-yihadista?utm_source=web&utm_medium=quees5w) [Consultado 21/07/2020].

modelo de negocio más sostenible y mucho más focalizados hacia audiencias de nicho” (Martínez-Polo y Noguera-Vivo, 2017, p.236). Por su parte, El Español nace por la marcha de su director, Pedro J. Ramírez, de El Mundo del Siglo XXI. La empresa editora tiene el significativo nombre de Nohacefaltapapel. Ambas empresas periodísticas nacieron también bajo la idea del micromecenazgo; y se apoyaban fundamentalmente en el ciberperiodismo.

Para realizar el análisis de los contenidos de estos dos reportajes, primero se observará si cuentan con un relato principal a raíz del cual se expande el resto de contenidos. Posteriormente, se analizarán las siguientes variables, basadas en las estrategias de expansión narrativa transmedia definidas con anterioridad, las cuales serán representadas en una tabla de análisis:

- ¿Cuenta el reportaje con un medio principal?
- Formato del contenido.
- Estrategias de expansión empleadas:
  - Nuevos acontecimientos (*Nac*).
  - Ampliación de los acontecimientos (*Aac*).
  - Nuevos protagonistas en la historias (*Nph*).
  - Ampliación de la información de los protagonistas (*Aph*).
  - Nuevas localizaciones (*Nloc*).
  - Ampliación de la información de las localizaciones (*Aloc*).
  - Punto de vista de la información (*Pv*).

Tabla 1, de elaboración propia.  
Variables para el análisis de los contenidos.

| REPORTAJE:           |                                 |                       |                                     |            |            |            |             |             |           |
|----------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-----------|
|                      |                                 |                       | Estrategias de expansión empleadas. |            |            |            |             |             |           |
|                      | ¿Cuenta con un medio principal? | Formato del contenido | <i>Nac</i>                          | <i>Aac</i> | <i>Nph</i> | <i>Aph</i> | <i>Nloc</i> | <i>Aloc</i> | <i>Pv</i> |
| Contenido 1: título  |                                 |                       |                                     |            |            |            |             |             |           |
| Contenido 2: título. |                                 |                       |                                     |            |            |            |             |             |           |

#### 4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Lo primero que llama la atención en el análisis del especial de la ‘Revista 5W’ titulado ‘Terrorismo yihadista’ es la falta de un contenido principal. Esto hace que el análisis sea algo más complicado, pues no se cuenta con un contenido a raíz del cual pueda expandirse la historia. Cuenta con una estructura mosaico. Por lo tanto, para poder realizar de la mejor manera el análisis de los contenidos, se ha decidido seguir el orden de lectura propuesto en la página web donde se aloja el especial. De esta forma se han podido hallar diferentes estrategias de expansión:

Tabla 2.  
ENT en el reportaje 'Terrorismo yihadista' –'5W'–.

| REPORTAJE: 'TERRORISMO YIHADISTA' (5W)                             |                                     |                                  |                                    |            |            |            |             |             |           |
|--|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-----------|
|  |                                     |                                  | Estrategias de expansión empleadas |            |            |            |             |             |           |
|  | ¿Cuenta con un contenido principal? | Formato del contenido            | <i>Nac</i>                         | <i>Aac</i> | <i>Nph</i> | <i>Aph</i> | <i>Nloc</i> | <i>Aloc</i> | <i>Pv</i> |
| Contenido 1: '¿Quiénes son las víctimas del terrorismo yihadista?' | No                                  | Texto e imagen.                  | X                                  |            | X          |            | X           |             |           |
| Contenido 2: 'El abecedario para entender el yihadismo'.           | No                                  | Texto e imagen.                  | X                                  | X          | X          | X          | X           | X           |           |
| Contenido 3: 'Terror en el nombre de Dios: los orígenes'.          | No                                  | Texto, imagen y línea de tiempo. | X                                  |            | X          |            | X           | X           |           |
| Contenido 4: '¿Qué pasa después de un atentado?'                   | No                                  | Texto e imagen.                  | X                                  |            | X          |            | X           | X           |           |
| Contenido 5: 'Yihadismo <i>made in Europe</i> '.                   | No                                  | Texto e imagen.                  | X                                  |            | X          |            | X           |             |           |
| Contenido 6: 'Territorio yihadista'.                               | No                                  | Audio                            |                                    | X          |            | X          |             | X           |           |

Llama la atención que los contenidos del 1 al 5 son reportajes interactivos, con hipervínculos a documentos y otros artículos o reportajes que amplían ciertas informaciones del tema que se trata en el especial. El contenido de estos enlaces no ha sido creado por la 'Revista 5W', por lo que no se consideran parte de su reportaje. Funcionan, más bien, como fuentes referentes al tema que tratan en sus informaciones.

Igualmente, estos contenidos siguen el esquema tradicional de un medio impreso tradicional, siendo desarrollados a base de texto –principalmente– y acompañados por imágenes que ayudan a contextualizar el relato. En este caso, pese a que se trata de dos formatos distintos, no

puede ser considerado como una estrategia transmedia, pues ambos van de la mano. Las imágenes, por sí mismas, no aportan nada nuevo al texto al que acompañan.

No es hasta el contenido 3, ‘Terror en el nombre de Dios: los orígenes’, donde podemos encontrar el primer contenido que puede considerarse transmedia. Se trata de una línea de tiempo interactiva –nuevo formato en el especial– que se nutre de texto, imágenes, audios y vídeos. Este contenido aporta nuevos datos a la historia y es comprensible en sí mismo, no siendo necesario consumir el resto de textos para comprenderlo. Igualmente, el contenido 6, ‘Territorio yihadista’, es un contenido en formato de audio –podcast–, confirmando que este especial puede ser considerado como un proyecto transmedia.

En cuanto a las estrategias de expansión narrativa se observa, tal y como muestra la tabla 2, una gran riqueza en la ampliación de contenidos. Cinco de los seis contenidos aportan nuevas tramas, nuevos protagonistas y nuevas localizaciones, siendo estas las estrategias más empleadas. El contenido en formato audio ‘Territorio yihadista’, utiliza las estrategias de ampliación de información, ya que se trata de una información que profundiza en el tema abordado en el resto de contenidos.

No se aprecia el uso de una estrategia de expansión basada en el punto de vista. Esto se debe a que los seis contenidos intentan dar una visión de la historia totalmente aséptica, ciñéndose a los hechos y sin posicionarse de un lado o del otro. No hay, además, entrevistas a protagonistas de uno u otro lado, lo cual aportaría este tipo de estrategias.

Por último, la participación de los usuarios se resume, única y exclusivamente, a compartir en redes sociales los contenidos generados para este especial. Con la gran cantidad de opciones que existen en Internet y más en la Web 2.0, esto parece muy escaso.

En el caso del reportaje ‘Dormir en el limbo: radiografía de Airbnb’ encontramos un gran contenido principal en formato de texto, siguiendo el estilo de un reportaje de prensa o multimedia digital. Las estrategias de expansión se centran en varios añadidos que pueden verse a la vez que el contenido principal. De esta forma, al igual que en el anterior



reportaje se sigue el orden de lectura planteado por los autores, ya que solo hay un url para todo el reportaje. En este caso, los resultados son:

Tabla 3.  
ENT en el reportaje 'Dormir en el limbo: radiografía de Airbnb' –'El Español'–.

| REPORTAJE: Dormir en el limbo: radiografía de Airbnb (El Español)       |                                 |                       |                                     |            |            |            |             |             |           |
|---|---------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-----------|
|   |                                 |                       | Estrategias de expansión empleadas. |            |            |            |             |             |           |
|   | ¿Cuenta con un medio principal? | Formato del contenido | <i>Nac</i>                          | <i>Aac</i> | <i>Nph</i> | <i>Aph</i> | <i>Nloc</i> | <i>Aloc</i> | <i>Pv</i> |
| Contenido 1: Dormir en el limbo: radiografía de Airbnb                  | Sí                              | Texto                 | X                                   | X          | X          |            | X           |             |           |
| Contenido 2: Los mayores caseros de Airbnb en Madrid.                   |                                 | Gráfico interactivo   | X                                   |            | X          |            |             |             | X         |
| Contenido 3: Los mayores caseros de Airbnb en Barcelona                 |                                 | Gráfico interactivo   | X                                   |            | X          |            |             |             | X         |
| Contenido 4: Localización de la oferta de Airbnb y hoteles en Barcelona |                                 | Gráfico interactivo   | X                                   |            | X          |            |             |             | X         |
| Contenido 5: Localización de la oferta de Airbnb y hoteles en Madrid    |                                 | Gráfico interactivo   | X                                   |            | X          |            |             |             | X         |
| Contenido 6: Legislación de Barcelona y legislación de Madrid           |                                 | Tabla                 | X                                   |            | X          |            |             |             | X         |
| Contenido 7: El crecimiento de los usuarios españoles en Airbnb         |                                 | Gráfico interactivo   | X                                   |            | X          |            |             |             |           |
| Contenido 8: Airbnd y los gigantes hoteleros                            |                                 | Gráfico interactivo   | X                                   |            | X          |            |             |             |           |
| Contenido 9: Metodología  |                                 | Texto                 |                                     |            |            |            |             |             |           |

El reportaje ‘Dormir en el limbo: radiografía de Airbnb’ presenta una historia principal, centrada en lo sugerido por el título: ¿cuál es la situación jurídica de esta empresa de economía circular y cómo reaccionan otras afectadas por su irrupción en el mercado? En la “entradilla-subtítulo”, se afirma: “Un análisis de todos los anuncios de la plataforma de alquiler entre particulares desvela el negocio de algunas agencias que aprovechan el vacío legal para arrendar decenas de viviendas. El 91% de los pisos en Madrid y el 64% en Barcelona están fuera de la ley”.

Al tratarse de un reportaje que se encuentra en una única URL –a diferencia del elaborado por ‘5W’–, se han separado los contenidos según su formato.

El texto principal se divide en diferentes partes gracias a unos ladillos, que cumplen su función de organizar la información (Martínez-Vallvey, 2012). Todo el contenido, por tanto, está en el mismo espacio. Según se avanza en su lectura, el usuario se encuentra con otros siete contenidos que expanden la información; y uno, que cierra el reportaje, que solo aporta información sobre la metodología seguida durante el trabajo de “periodismo de datos”.

Las expansiones que emplean, fundamentalmente gráficos, pueden considerarse solo Nuevos Acontecimientos, ya que esa información no aparece en el reportaje principal, o Nuevos protagonistas, al añadir información sobre personas físicas o jurídicas. Evidentemente, en algunos casos podría considerarse expansión de los puntos de vista.

El reportaje, gracias a la utilización de herramientas digitales para conseguir mapas y gráficos interactivos, centra toda su historia en el texto principal, sin expandirse más allá de esa información presentada. Ahora bien, puede señalarse que al ser los diferentes contenidos comprensibles de forma independiente (solo con referencia al tema: la empresa Airbnb) puede ser considerado un reportaje transmedia.

Al igual que en el reportaje ‘Terrorismo yihadista’, la participación de los usuarios queda limitada a compartir en Twitter una serie de contenidos ya predisuestos en el reportaje. En un recuadro gris figuran cinco frases con el símbolo de Twitter al final de ellas. Al pinchar sobre cada una de las frases, nos traslada automáticamente a la red del pájaro y así

compartir o comentar esa frase o idea en concreto. Por ejemplo: “Más de la mitad de la oferta de Airbnb son pisos completos y no habitaciones. En Barcelona, el porcentaje de pisos completos es del 54%. En Madrid, del 61%” o “Empresas del sector del alquiler de corta estancia han introducido su negocio en la plataforma. Estas entidades tienen decenas de pisos y habitaciones anunciados”.

## 5. CONCLUSIONES

Una vez analizados los dos reportajes de medios nativos y con una clara idea de renovación del periodismo, pueden concluirse las siguientes cuestiones.

En ambos casos, el contenido se aglutina alrededor de la idea central y se basa en un nodo principal. En el caso de El Español, con una única url, ya que la lógica del negocio periodístico tiende a mantener al usuario en su propio espacio evitando que pueda salirse del medio fácilmente. En el caso de 5W, las url de cada una de las partes del especial son diferentes, pero se abren sobre la misma pestaña y no sobre una pestaña diferente.

En ambos reportajes, la idea principal ejerce como nodo central. En el primero, se abordan diferentes aspectos del terrorismo yihadista a partir de las cinco preguntas básicas del periodismo; y en el segundo, cuál es la situación jurídica de Airbnb. Ninguno de los dos se sale de la línea planteada, siguiendo la pauta de los reportajes del periodismo. Por lo tanto, puede decirse que cualquier aportación expande la historia –realmente la idea del reportaje–. Las expansiones más habituales son las relacionadas con ampliación de contenidos y de personajes, en tercer lugar, de localizaciones.

Para potenciar al máximo las ventajas de la comunicación transmedia y enriquecer la historia con expansiones adecuadas, convendría que los reportajes presentaran un contenido central claro y diferenciado. Con ello se facilita la planificación de una comunicación transmedia, superando la comunicación multimedia. De esta forma, se enriquece la experiencia del usuario y se consigue una comunicación periodística más renovada.

La interactividad por parte de los usuarios en las publicaciones periodísticas, en la mayoría de las situaciones, se resume en la opción de comentar la noticia, algo totalmente insuficiente a día de hoy. Los nuevos hábitos de consumo hacen que las publicaciones, principalmente digitales, deban adaptarse tanto es los aspectos tecnológicos como narratológicos, para que la audiencia obtenga toda la información que pide y una experiencia de usuario similar a la que obtiene en la ficción. Los productos informativos actuales deben satisfacer las necesidades de los usuarios. La NT debe favorecer un periodismo que funcione como servicio público, no únicamente como negocio.

Aunque ambos medios nacieron en un momento de crisis periodística y con una clara vocación de renovación de la forma de realizar el periodismo, tanto de profundidad como diario, ambos tienen un amplio recorrido para adaptarse a la idea de la narrativa transmedia. Los reportajes adoptan algunas características de expansión transmedia, pero todavía conservan las características de los reportajes multimedia o el aroma de los reportajes clásicos periodísticas, bien de prensa, bien audiovisuales.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALZAMORA, G y TARCIA, L. (2012). Convergence and transmedia: semantic galaxies and emergin narratives in journalism. *Brazilian Journalism Research*, 8 (1), 22-34.
- CANAVILHAS, JOÃO (2013). Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. En Denis Renó, Carolina Campalans, Sandra Ruiz y Vicente Gosciola, *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Universidad del Rosario, 2013, pp. 53-68.
- CORONA RODRÍGUEZ, J. (2015). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre los transmedia(l) de las narrativas. *Icono 14*, 14(1), pp. 30-48. doi: 10.7195/rii4.v14i1.919
- COSTA SÁNCHEZ, C. y PIÑEIRO OTERO, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- DENA, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Enviroments*. (Tesis Doctoral). University of Sidney, Australia.

- ESTABLÉS-HERAS, MARÍA-JOSÉ y RIVERA-PINTO, DIEGO (2015). “Ministéricos en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas”. En Cascajosa-Virino, Concepción (ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (pp. 211-217). Alcalá de Henares: Léeme.
- GALDÓN GARCÍA, G. (2002). Conceptos de periodismo y de documentación Periodística, en Galdón García, G. (ed.). *Teoría y práctica de la documentación informativa* (13-38), Barcelona: Ariel.
- GAMBARATO, R.R. y TÁRCIA, L.P. (2016). Transmedia strategies in journalism. *Journalism Studies*, 1-19.
- GETZ, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. New York: Routledge.
- GIFREU-CASTELLS, A., SÁNCHEZ-CASTILLO, S. y GALÁN, E. (2019). Aproximación al documental interactivo como formato transmedia. *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, 7(2), 275-302.
- GRANDÍO, M. (2015). Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación. En Peinado, F. (ed.), *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, 77, (pp. 35-40). La Laguna: Latina.
- GUERRERO-PICO, MARÍA-DEL-MAR (2015). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión*. (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- JENKINS, H. (2008). *Convergences Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LOVATO, A. (2015). Del periodismo multimedia al periodismo transmedia. En Irigaray, F. y Lovato, A., *Producciones transmedia de no ficción* (pp. 33-52). Rosario, Argentina: UNR Editora.
- LOONEY, M. (30 de enero de 2013). *5 Tips for Transmedia Storytelling. Media Shift*. Recuperado de <http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/> [Consulta: 05/06/2020]
- MALONEY, K.T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. (Tesis de máster). University of Denver, Estados Unidos.

- MARTÍNEZ-VALLVEY, F. (2012). *Teoría del periodismo*. Madrid: CEF.
- MARTÍNEZ-POLO, J., y Noguera-Vivo, J.M. (27, 28 y 29 de noviembre de 2017). Nuevos medios periodísticos y participación del usuario, *Textual & Visual Media*, 10, 235-246.
- MARTINS, E., CASTRO, M. y VINAGRE, I.F. (2017). Jornalismo transmídia: características e concepções. En 8º Congresso internacional de Ciberjornalismo. Congreso llevado a cabo en la Universidad Federal de Mayt Grosso do Sul, Campo Grande.
- MARTINS, E. y MAGNO DUARTE, G.S. (2019). Concepções do jornalismo transmídia. Em busca de um conceito, *Aturá, Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, 3(3), pp.56-75.
- MASIP, P. (12 de noviembre de 2009). En construcción: contenidos multimedia en la prensa digital. En I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Congreso llevado a cabo en Bilbao.
- MIRANDA-GABLE, J. y FIGUERO-ESPADAS, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo’, *Index.comunicación*, 6(2), 115- 134.
- MIRANDA-GALBE, J., CABEZUELO-LORENZO, F. Y BARCELÓ SÁNCHEZ, J.M. (2020). Expansion strategies in transmedia fiction projects: The case of “The Ministry of Time”, *Irocamm, International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(3), 22-35.  
<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.02>
- PEÑAFIEL, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (100), 84-87. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/supervivencia-en-el-ecosistema-digital/> [Consulta: 30/07/2020].

- PIÑEIRO-OTERO, MARÍA-TERESA y COSTA-SÁNCHEZ, CARMEN (2012). Nuevas narrativas multiplataforma para nuevos usuarios en la era de la convergencia. En Borreguero-Alcudia, Mario; Legorburu-Hortelano, José-María y Barceló-Ugarte, Teresa (Coord.), *Convergencia de Medios: Nuevos Desafíos para una Comunicación Global*. (pp. 419-434) Madrid: CEU Ediciones.
- PORTO, D. y FLORES, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- RENÓ, D. (2019). Journalism Transmídia: a Consilidação de um Formato de Notícias. En Irigaray, F., Gosciola, V. y Piñeiro-Otero, T. (coord.), *Dimensões Transmídia*, (pp. 187-212). Aveiro: Ria Editorial.
- RODRÍGUEZ, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2014.v19.43901
- SALAVERRÍA, R. (11 de noviembre de 2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. En I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Congreso llevado a cabo en Bilbao.
- SALAVERRÍA, RAMÓN (2014). “Multimedialidade: informar para cinco sentidos”. En Canavilhas, Joao (ed.), *Webjornalismo. 7 características que marcam a diferença*, (pp. 25-52). Covilha: Labcom.
- RYAN, M.L. (2014). Story/Worlds/Media: Tuning the Instruments of a Media-Conscious Narratology. En Ryan, M.L. y Thon, J. (eds.), *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*, (pp. 25-49). Lincoln and London: University of Nebraska press.
- SCOLARI, C. A. (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa
- SCOLARI, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto: Barcelona.
- SCOLARI, CARLOS-ALBERTO (2013b). Lostology: transmedia storytelling and expansión/compression strategies. *Semiótica*, 195, 45-68. DOI: 10.1515/sem-2013-0038.

- ROBLEDO-DIOSES, K. Y ATARAMA-ROJAS, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(33), 105-107.
- SERRANO TELLERÍA, A. (2019). Filosofía del Periodismo Transmedia: Ideales, Lógica y Valores. En Irigaray, F., Gosciola, V. y Piñeiro-Otero, T. (coord.), *Dimensões Transmídia*, (pp. 261-269). Aveiro: Ria Editorial.
- TUR-VIÑES, V. & RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, RAÚL (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook. *Cuadernos.info*, (34), 115-131. DOI: 10.7764/cdi.34.594



# DISCURSO POLÍTICO Y DESINFORMACIÓN ANTE EL COVID-19. FACT-CHECKING Y CALIDAD PERIODÍSTICA COMO ANTÍDOTOS DEL BULO EN TWITTER

---

CONCHA PÉREZ-CURIEL  
*Universidad de Sevilla*

## 1. INTRODUCCIÓN

La proliferación de fake news (Waisbord, 2018; De-Keersmaecker y Roets, 2017) sobre el Covid-19 (Pérez Da Siva *et. al.*, 2020) aumenta el descrédito de la ciudadanía hacia los políticos y los medios de comunicación en un momento de crecimiento de fuentes alternativas, protegidas por el anonimato que favorecen las redes. El incremento de la desinformación (Bennett; Livingston, 2018), la desconfianza hacia los medios tradicionales, la polarización política, la fragmentación y la configuración de un entorno mediático de alta elección (Van-Aelst *et al.*, 2017) dificultan a los ciudadanos obtener información valiosa sobre asuntos públicos. Los efectos se agudizan cuando se trata de noticias políticas sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia o leyendas urbanas (Vosougui, Roy y Aral, 2018).

Los gobiernos y las instituciones públicas activan todos los recursos para atajar un problema que ya en el año 2018 era considerado como una amenaza para la democracia (EU vs Disinfo, 2018).

La eclosión de noticias falsas que han empoderado las políticas antidemocráticas y que igualan al número de noticias profesionales de medios acreditados (Howard, Wooley y Calo, 2018) instiga a la reinención de un periodismo con múltiples desafíos para desenmascarar la mentira a partir de procesos de verificación informativa (Mantzarlis, 2018;

Marcos Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa, 2017), que restablezcan la credibilidad y la confianza (Bennett y Pfetsch, 2018).

Se dibuja un escenario en el que la prioridad se concentra en advertir a los públicos sobre la invasión de mentiras y falsos en las redes, promovidas por los representantes políticos, pero también por los propios usuarios de la red, convertidos en prosumidores del bulo. La tarea de factchecking en Twitter no es suficiente para combatir la falacia y se requiere una labor de auditoría de los propios medios de comunicación, acorde con criterios de calidad periodística.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

A finales del mes de enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró el brote de coronavirus 2019-nCoV como emergencia de salud pública de interés internacional, que elevó a pandemia (11 de marzo 2020) tras los alarmantes niveles de propagación desde su origen en la ciudad china de Wuhan (provincia de Hubei) con más de más de 118.000 casos, en 114 países, y 4.291 muertes (OMS, 2020).

El foco europeo se inicia en Italia, lo que obliga al presidente Giuseppe Conte, por el Decreto Ley del 2 de marzo, a aumentar las restricciones y a anunciar el confinamiento de todo el país (9 de marzo). En España, Pedro Sánchez, presidente del Gobierno declara el estado de alarma (Real Decreto 463/2020) en una situación de máxima emergencia. En Reino Unido, la comunidad científica cuestiona la efectividad de las medidas anunciadas por el presidente Boris Johnson y publica el informe *Report 9: Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID-19 mortality and healthcare demand*<sup>9</sup>, que sostiene la necesidad de tomar medidas más restrictivas en el país. En EEUU, el 13 de marzo, dos días después de que la OMS calificara de pandemia el brote del COVID-19, el presidente Donald Trump proclama la emergencia nacional de todo el país<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/medicine/mrc-gida/2020-03-16-COVID19-Report-9.pdf>

<sup>10</sup> [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)

Los efectos de las múltiples comparecencias institucionales para informar sobre el coronavirus a través de la televisión (Besalú, 2020; Casero, 2020; Park, Boatwright y Johnson, 2019) y de las redes sociales (Takahashi, Tandoc y Carmichael, 2015) son impredecibles. Como muestran los antecedentes de crisis sanitarias previas como el brote de Zika en 2016 (Wood, 2018), la campaña del VIH/SIDA como arma biológica estadounidense (Cosentino, 2020) o el diseño del coronavirus por los chinos (Gonçalves-Sá, 2020), la influencia de Twitter en la difusión de los falsos (Albalawi *et al.*, 2019) es una teoría comprobada. En una sociedad de riesgo global (Beck, 2002) la información política deriva en una activación de mensajes institucionales sobre Covid, a menudo no comprobados, que se convierten en caldo de cultivo para los usuarios anonimizados de la red.

Se reactivan los procesos de verificación periodística (Marcos-Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa, 2017) y se atisba una tendencia de los medios hacia modelos de comprobación que vayan más allá de localizar el bulo y publicar el desmentido en las redes.

Justificamos pues una investigación que confirme que la autoría de la mayor parte de los bulos publicados corresponde a los usuarios de cuentas particulares de Twitter, derivados de la falacia y la mentira de los políticos sobre el coronavirus (H1) y constatare la tendencia de los medios hacia la verificación, el contraste y la calidad informativa, frente al dominio de lo falso en las redes (H2).

### 3. MARCO TEÓRICO

La comunicación política en general se vincula al conflicto, la confrontación entre partidos y el discurso *fake* especialmente en periodos electorales (Guess *et al.*, 2018), una característica que se intensifica en situaciones de emergencia y que confluye con la gestión gubernamental de la crisis y la crítica de los adversarios políticos, de los medios y de las audiencias (Lewandowsky, Ecker y Cook, 2017). Los acuerdos relacionados con procesos como el Brexit en Reino Unido o la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos (2016) iniciaron una etapa de postverdad, definida por un incremento de la desinformación

(Bennett y Livingston, 2018), la desconfianza hacia los medios tradicionales, la polarización política, la fragmentación y la configuración de un entorno mediático de alta elección (Van-Aelst *et al.*, 2017), factores que dificultan el acceso de los ciudadanos a los asuntos públicos.

La radiografía del coronavirus desde su implosión europea constata las múltiples convocatorias de presidentes de todos los ámbitos geográficos, registradas por la televisión y con eco en Twitter, una red con ventajas para la instantaneidad o la información en tiempo real, pero con limitaciones para la verificación de rumores, imprecisiones o datos irrelevantes (Laylavi *et al.*, 2017; Stieglitz *et al.*, 2018). En paralelo, crece el número de proyectos de fact-checking, tanto independientes como vinculados a medios consolidados (Cherubini y Graves, 2016) que, intentan ejercitar a los públicos en el descubrimiento de la mentira (Elizabeth, 2014).

Desde esta perspectiva se plantean los siguientes objetivos:

O1. Analizar el rol de políticos, medios y usuarios en la producción de fake news y bulos sobre el Covid-19 en Twitter.

O2. Localizar las marcas de falacia y propaganda en los mensajes difundidos por los políticos en las comparencias públicas.

O3. Comprobar el proceso de verificación de agencias de fact-checking y de los periódicos digitales ante la difusión de bulos y desinformación sobre el coronavirus.

#### 4. METODOLOGÍA

En un entorno digital dominado por la influencia de los líderes políticos y por un usuario-prosumidor, capaz de producir, difundir y viralizar la falacia y el bulo (Waisbord, 2018), se cuestiona el papel de medios y periodistas (Carlson, 2017) como propulsores o detractores de lo *fake*; urge una revisión de los códigos de verificación mediática (Mazaira Castro, Rúas Araújo y Puentes Rivera, 2019; Stahl, 2018; Gueham, 2017) del discurso político y social en la red (Fletcher, Cornia, Graves y Nielsen, 2018).

La implosión inesperada del coronavirus genera una crisis política internacional ante la que se multiplica la presencia de los representantes

políticos gubernamentales para anunciar estados de alarma y medidas ante el confinamiento. Se describe una situación de desconcierto y confusión que agudiza en las redes la producción de bulos sobre la pandemia. Los presidentes de países del ámbito europeo como Italia, España o Reino Unido y del ámbito mundial como Estados Unidos son protagonistas de la producción de falacias, que, posteriormente, usuarios anonimizados o públicos se encargan de difundir en Twitter.

Un contexto en el que surgen las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿En qué medida el discurso de los líderes políticos influye en la producción de bulos sobre el Covid-19 por parte de los usuarios de Twitter?

PI2. ¿Son eficaces los procesos de verificación de las agencias de fact-checking sobre noticias políticas difundidas sobre el coronavirus?

PI3. ¿Qué recursos utilizan los periodistas para garantizar la fiabilidad y calidad de las noticias publicadas sobre la pandemia?

Aplicamos una metodología de análisis de contenido cuantitativo, cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002) y discursivo (Nocetti, 1990; Van Dijk, 2015; Flowerdew; Richardson, 2017) que permita identificar los mensajes considerados como bulos por las agencias de *fact-checking* (@PolitiFact, @PagellaPolítica, @FullFact y @malditobulo), definir su autoría y procedencia y observar cómo se han trasladado estas desinformaciones al entorno de la prensa internacional ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it), [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com) y [www.elpais.com](http://www.elpais.com)).

La franja temporal se extiende desde el 11 de marzo de 2020, fecha de la declaración del Covid-19 como pandemia por la Organización Mundial de la Salud hasta el 27 de marzo, fecha en la que la OMS confirma que Estados Unidos supera a China en número de fallecidos. La selección de países y presidentes de gobierno analizados obedece a la secuenciación del virus en Europa (Italia, España y Reino Unido) y más tarde a su extensión a nivel mundial (EEUU).

Se elige Twitter dadas las ventajas que presenta para la comunicación política en campañas electorales (López García, 2016; D'heer; Verdegem, 2014) por delante de otras redes sociales como Facebook o Instagram.

Por último, para la selección de agencias de *factchecking* (*Pagella Politica*, *Maldito Bulo*, *Full Fact* y *Polity Fact*) y de frontpages de medios internacionales (*La Repubblica*, *El País*, *The Guardian* y *The New York Times*) nos regimos por su trayectoria de referencia el número de seguidores de estas plataformas en Twitter.

A partir de un muestreo general que engloba el total de noticias de prensa publicadas por estos medios (n= 4.543), de tweets sobre Covid 19 publicados por los líderes gubernamentales (272) y de bulos detectados sobre la pandemia en Twitter (n=200), se decide la muestra específica acorde con palabras claves como “política” o “políticos”, una condición que reduce la muestra (61 bulos y 68 noticias de prensa relacionadas directamente con estos mensajes) y la ajusta a indicaciones de modelos metodológicos previos (Baker 2006; Cleary *et al.*, 2014; Silverman, 2016).

Unidades de desinformación publicadas por las distintas agencias de fact-checking

## Figura 1. Ejemplo de Bulo en Pagella Politica



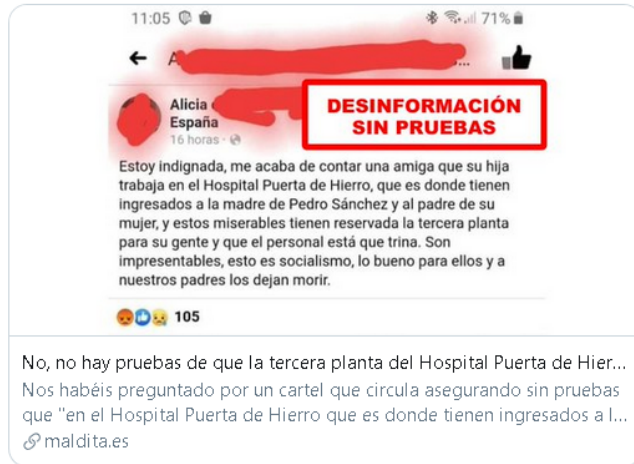
Url: <https://twitter.com/PagellaPolitica/status/1237774335663919104?s=20>

Figura 2. Ejemplo de bulo en Madito Bulo



**MALDITO BULO** @malditobulo · 25 mar.

**X** No, no hay pruebas de que la tercera planta del Hospital Puerta de Hierro (Madrid) esté reservada para familiares de Pedro Sánchez #coronavirus #coronavirusfacts #COVID19



6 91 72

<https://twitter.com/malditobulo/status/1242772974589091841?s=20>

Figura 3. Ejemplo de Bulo en Full Fact



**Full Fact** @FullFact · 25 mar.

The Italian Prime Minister has been quoted on various social media posts claiming that Italy has exhausted all options to fight against the coronavirus pandemic and pleads to God to "rescue your people."

This quote is made up.



This "quote" from the Italian Prime Minister about coronavirus is made up. The Italian Prime Minister has not said his country has exhausted all options to fight against the new coronavirus pandemic and has not ...

1 82 115

[Url: https://twitter.com/FullFact/status/1242726664381108224?s=20](https://twitter.com/FullFact/status/1242726664381108224?s=20)

Figura 4. Ejemplo de Bulo en PolitiFact





**PolitiFact**  @PolitiFact · 25 mar.

We've seen a lot of claims on social media that criticize President Trump's response to the coronavirus pandemic. We fact-checked some of the most misleading ones.



PolitiFact - Celebrities are sharing a misleading post ...  
PolitiFact is a fact-checking website that rates the accuracy of claims by elected officials and others on ...  
[politiFact.com](https://politiFact.com)

 6

 25

 34



Url: <https://twitter.com/PolitiFact/status/1242867844938731520?s=20>

Los tweets fueron descargados a través de *T-Hoerder17*, que consiste en un conjunto de recursos con *software* de código abierto que permiten tanto la descarga como el procesamiento de la información de *Twitter* para facilitar el uso de herramientas de análisis y la visualización en redes. Las noticias publicadas se han localizado a través del buscador *online* (<https://www.mynews.es/>).

El programa estadístico elegido para el procesamiento de datos relacionados con las categorías definidas es el *IBM SPSS Statistics*, Versión 24. La fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

Se definen una serie de variables que responden a una metodología mixta triangulada.

Figura 5. Triangulación y categorías de bulos en Twitter

| Agencias  | Medios   | Autoría  | Variables Cuantitativas   | Variables Cualitativas  | Variables Discursivas                |
|---|--|--|---|---|--------------------------------------|
| Pagella Política<br>Maldito Bulo<br>Full Fact<br>PolitiFact | La Repubblica<br>El País<br>The Guardian<br>The New York Times | Usuarios particulares<br><br>Líderes Políticos<br><br>Prensa Digital | Tweets<br>Métricas<br>Likes<br>Retweet<br>Respuestas<br>Comentarios | <b>Bulos</b><br>Temática<br>Texto<br>Imágenes<br>Vídeos<br><b>Noticias</b><br>Antecedentes<br>Nº de fuentes<br>Contexto<br>Lenguaje | Falacias<br>Mecanismos de propaganda |

Fuente: elaboración propia

La combinación de acciones de *fact-checkers* (agencias y medios) aplicadas a una amplia tipología de lo *fake* (Rochlin, 2017) y sitios webs de baja confianza (López Borrull *et al.*, 2018) muestra las alternativas de detección, desactivación y producción de información verificada en una situación de riesgo y de exposición máxima a la mentira, como la definida por el Covid-19.

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La explotación de datos y los resultados obtenidos se estructuran en diferentes bloques:

### BLOQUE 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO-CUALITATIVO

El número de mensajes falsos publicados en Twitter sobre el Covid-19 promovidos por los usuarios particulares, por delante de fuentes del ámbito de la política o de los medios de comunicación, es una característica que identifica la producción de contenidos durante la primera fase de la pandemia.

Figura 6. Cuantificación de bulos y perfil de autoría

| Autoría Fake News |                       |            |            |
|-------------------|-----------------------|------------|------------|
|                   |                       | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido            | Particulares          | 38         | 62,3       |
|                   | Medio de comunicación | 3          | 4,9        |
|                   | Políticos             | 20         | 32,8       |
|                   | Total                 | 61         | 100,0      |

Fuente: elaboración propia

Tal y como reflejan los datos (Figura 6) la relevancia de las fuentes particulares como autoras de información falsa (62,30%) frente a otros actores como los políticos (32,79%) o los medios de comunicación (4,92%) es un rasgo definidor del comportamiento de las audiencias en situaciones de conflicto.

Los asuntos políticos y los representantes de la política han sido objeto de mención de los bulos, en un momento en el que las comparecencias públicas para informar sobre el avance de la pandemia se multiplicaron en todos los países objeto de estudio.

Figura 7. Catalogación de fuentes políticas mencionadas en el bulo

| Recuento          |                       |                               |                             |                                     |               |       |
|-------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|---------------|-------|
|                   |                       | ¿A quién menciona en el bulo? |                             |                                     |               | Total |
|                   |                       | Presidente                    | Otros miembros del Gobierno | Documentos Oficiales/ Ministeriales | Los políticos |       |
| Autoría Fake News | Particulares          | 10                            | 3                           | 14                                  | 11            | 38    |
|                   | Medio de comunicación | 0                             | 0                           | 1                                   | 2             | 3     |
|                   | Políticos             | 7                             | 1                           | 4                                   | 8             | 20    |
| Total             |                       | 17                            | 4                           | 19                                  | 21            | 61    |

Fuente: elaboración propia

La situación de caos e inseguridad que define la primera etapa del coronavirus muestra un incremento de mensajes falsos (Figura 7) que mencionan a los políticos en general (21), los documentos oficiales y

ministeriales (19) o a los presidentes de Gobierno (17). En concreto, son los usuarios particulares las fuentes que mayor número de bulos publican en Twitter (38), relacionados con boletines oficiales, órdenes, normas o decretos anunciados por las instituciones públicas (14), añadiendo información tergiversada y sin incluir enlaces que deriven a la fuente oficial. Otros focos de atención de estas cuentas son los políticos (11) y la figura del presidente del Gobierno (10), convertido en primer portavoz institucional, por delante de otros cargos públicos.

Figura 8. Clasificación Temática del Fake



Fuente: elaboración propia

Los temas más recurridos en los mensajes localizados por las agencias de *factchecking* en Twitter (Figura 8) son los relativos a Política y Políticos (36,1%), Sanidad (29,5%) y Fuerzas de Seguridad del Estado (16,4%), lo que concuerda con la presencia continuada en los medios y en las redes de actores políticos procedentes de estos ámbitos.

Por otro lado, si relacionamos mediante tablas de contingencia datos de autoría con temática de bulos, vuelve a tomar consistencia el protagonismo de los usuarios particulares como productores de la mentira política.

Figura 9. Contingencia de Autoría y Temática de Bulos publicados por Agencias de Factchecking

| Tema de la Fake        |                               | Autoría Fake News |                            |           | Total  |
|------------------------|-------------------------------|-------------------|----------------------------|-----------|--------|
|                        |                               | Particula-<br>res | Medio de co-<br>municación | Políticos |        |
| Política y Políticos   | Recuento                      | 14                | 2                          | 6         | 22     |
|                        | % dentro de Autoría Fake News | 36,8%             | 66,7%                      | 30,0%     | 36,1%  |
| Política Internacional | Recuento                      | 3                 | 0                          | 0         | 3      |
|                        | % dentro de Autoría Fake News | 7,9%              | 0,0%                       | 0,0%      | 4,9%   |
| Política autonómica    | Recuento                      | 1                 | 0                          | 1         | 2      |
|                        | % dentro de Autoría Fake News | 2,6%              | 0,0%                       | 5,0%      | 3,3%   |
| Fuerzas de Seguridad   | Recuento                      | 9                 | 1                          | 0         | 10     |
|                        | % dentro de Autoría Fake News | 23,7%             | 33,3%                      | 0,0%      | 16,4%  |
| Economía               | Recuento                      | 3                 | 0                          | 1         | 4      |
|                        | % dentro de Autoría Fake News | 7,9%              | 0,0%                       | 5,0%      | 6,6%   |
| Sanidad                | Recuento                      | 7                 | 0                          | 11        | 18     |
|                        | % dentro de Autoría Fake News | 18,4%             | 0,0%                       | 55,0%     | 29,5%  |
| Educación              | Recuento                      | 1                 | 0                          | 0         | 1      |
|                        | % dentro de Autoría Fake News | 2,6%              | 0,0%                       | 0,0%      | 1,6%   |
| Defensa                | Recuento                      | 0                 | 0                          | 1         | 1      |
|                        | % dentro de Autoría Fake News | 0,0%              | 0,0%                       | 5,0%      | 1,6%   |
| Total                  | Recuento                      | 38                | 3                          | 20        | 61     |
|                        | % dentro de Autoría Fake News | 100,0%            | 100,0%                     | 100,0%    | 100,0% |

Fuente: elaboración propia

Los temas más recurridos en los mensajes localizados por las agencias de *factchecking* en Twitter (Figura 9) son los relativos a Política y Políticos (36,1%), Sanidad (29,5%) y Fuerzas de Seguridad del Estado (16,4%), lo que concuerda con la presencia continuada en los medios y en las redes de actores políticos procedentes de estos ámbitos. Si se observan los porcentajes (Tabla 3) y teniendo en cuenta el número de falsos

publicados, los asuntos relacionados con la Política son el denominador común de los bulos de usuarios particulares (36,8%) y de los propios políticos (36,1%), seguidos por los contenidos relacionados con la Salud, un tema al que los políticos han dedicado un porcentaje significativo (55,0%). Frente a otras fuentes, los medios de comunicación alcanzan niveles inferiores como autores de bulos (3/61), siendo la Política (66,7%) y las Fuerzas de Seguridad (33,3%) su máximo objetivo. Otros asuntos como Economía (6,6%), Política Internacional (4,9%), Política Autonómica (3,3%) o Educación y Defensa (1,6%) no destacaron como ejes de los bulos en la primera etapa de información de la pandemia. En fases posteriores, estos bloques aumentan su protagonismo en las redes y en los medios de comunicación, por las consecuencias y los efectos que provocan las decisiones gubernamentales.

## BLOQUE 2. ANÁLISIS DE MARCAS DEL DISCURSO POLÍTICO

El mensaje de los representantes políticos gubernamentales se ha caracterizado por la presencia de falacias y recursos de la propaganda. No es novedad en el ámbito de la comunicación política el uso de la mentira, aunque en momentos de crisis, de confusión y de inseguridad, se incrementan los índices de falsos en las declaraciones ofrecidas durante las convocatorias públicas. De este tipo de mensajes se han derivado una cadena de fake news promovidas por los propios usuarios de la red, pero también por otros políticos y por los medios de comunicación.

Figura 10. Codificación de falacias y recursos de la propaganda política (%)

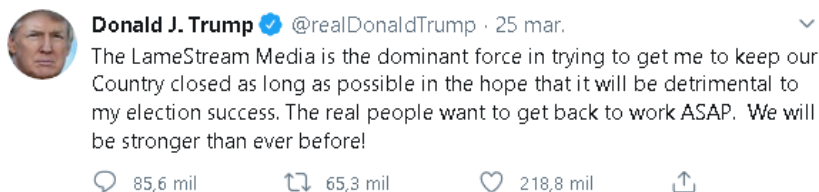
| Categorías                       |                      | @Giuseppe ContelT | @sanchez-castejon | @Boris Johnson | @Donald Trump | Valores Medios |
|----------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------|---------------|----------------|
| <i>Apelación a la autoridad</i>  | % dentro de Recursos | 14,3              | 14,7              | 20,5           | <b>21,4</b>   | <b>17,7</b>    |
| <i>Apelación a la emoción</i>    | % dentro de Recursos | 17,7              | 16,3              | <b>19,6</b>    | 19,2          | <b>18,2</b>    |
| <i>Apelación a la ignorancia</i> | % dentro de Recursos | 11,4              | 11,1              | 14,1           | <b>15,2</b>   | <b>12,9</b>    |
| <i>Atribuciones</i>              | % dentro de Recursos | 5,1               | 5,5               | 6,4            | <b>6,5</b>    | 5,8            |
| <i>Énfasis</i>                   | % dentro de Recursos | 5,5               | 6,4               | 5,7            | <b>7,4</b>    | 6,2            |
| <i>Opiniones como hechos</i>     | % dentro de Recursos | <b>12,8</b>       | 11,4              | 9,1            | 7,1           | 10,1           |
| <i>Selección de información</i>  | % dentro de Recursos | <b>16,8</b>       | 16,7              | 9,2            | 7,3           | 12,5           |
| <i>Uso de etiquetas</i>          | % dentro de Recursos | 16,2              | <b>17,8</b>       | 15,2           | 15,8          | <b>16,2</b>    |

Los porcentajes en negrita señalan la tipología de recursos más utilizados por los líderes políticos. En un mismo tweet puede aparecer más de un recurso.

Fuente: elaboración propia

El uso generalizado de la falacia (Figura 10) es una constante en los mensajes de todos los perfiles analizados. Los valores medios se concentran en las figuras de apelación a la emoción (18,2), apelación a la autoridad (17,7), uso de etiquetas (16,2) y apelación a la ignorancia (12,9), lo que se identifica con estrategias propias de situaciones de conflicto, de confrontación política y de producción de mensajes falsos.

Figura 11. Apelación a la autoridad, énfasis y opiniones como hechos



Url: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1242905328209080331?s=20>

En esta línea, Donald Trump (Partido Republicano) y Boris Johnson (Partido Conservador) alcanzan porcentajes referentes en *apelación a la autoridad* (21,4/20,5), relacionada con consignas falsas y teorías de conspiración contra otros países y *apelación a la emoción* (19,2/19,6), con un discurso dirigido a los sentimientos de los ciudadanos y a la necesidad de colaborar para vencer al virus.

Figura 12: Apelación a la emoción, apelación a la ignorancia y atribución



URL : <https://twitter.com/BorisJohnson/status/1241348429546217475?s=20>



Frente a ellos, Giuseppe Conte (Independiente) y Pedro Sánchez (PSOE), se posicionan por delante en falacias como uso de etiquetas (16,2/17,8), *selección de la información*, (16,8/16,7) y *opiniones como hechos* (12,8/11,4), que pueden generar confusión ante la veracidad de los acontecimientos.

Figura 13. Selección de la información, opiniones como hechos, apelación a la emoción



Url: <https://twitter.com/GiuseppeConteIT/status/1237792996743151622?s=20>

Figura 14. Apelación a la emoción, selección de la información, énfasis



**Pedro Sánchez**  @sanchezcastejon · 18 mar.

Hasta que la vacuna contra el #COVID19 llegue, nosotros somos la vacuna. Cada persona que se queda en casa o que toma todas las precauciones necesarias, suma para ganar vidas y para doblar la curva. Cada uno de nosotros estamos salvando vidas.

[#EsteVirusLoParamoUnidos](#)



Url: <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1240232859299991552?s=20>

En definitiva, la reacción de los usuarios de Twitter ante estos mensajes puede generar una cadena de noticias falsas, que tienen como origen la falacia política.

### BLOQUE 3. ANÁLISIS DE PROCESOS DE VERIFICACIÓN EN AGENCIAS Y MEDIOS

Una primera fase de verificación informativa se inicia de la mano de las agencias, que mediante diferentes técnicas proceden a la detección y ubicación de los bulos.

Figura 15. Frecuencia de aparición del bulo según su localización

|        |                    | ¿Dónde se localiza el bulo? |            |                   |                      |
|--------|--------------------|-----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                    | Frecuencia                  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Texto              | 39                          | 63,9       | 63,9              | 63,9                 |
|        | Fotografía         | 4                           | 6,6        | 6,6               | 70,5                 |
|        | Vídeo              | 8                           | 13,1       | 13,1              | 83,6                 |
|        | Texto + foto/vídeo | 10                          | 16,4       | 16,4              | 100,0                |
|        | Total              | 61                          | 100,0      | 100,0             |                      |

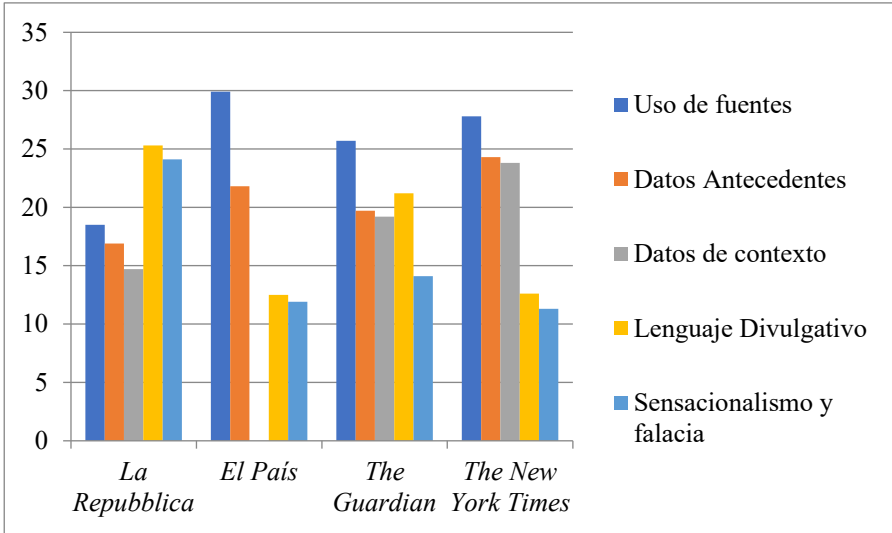
Fuente: elaboración propia

Tras el examen de títulos, texto completo y materiales multimedia adicional (fotos, vídeos, audios) de cada uno de los bulos verificados por las cuatro plataformas (*Pagella Política*, *Maldito Bulo*, *Full Fact* y *Politifact*), se constata que la mayor parte de la desinformación aparece en el texto del mensaje (63,9%) por delante del vídeo (13,1%), la fotografía (6,6%) o la combinación de los tres formatos (16,4). La técnica del montaje audiovisual es un rasgo compartido de las publicaciones, ante los que se responde con dispositivos que avisen de la mentira. En esta línea, una característica común es la falta de correspondencia de los hechos con el texto (43,5%), con el lugar (23,4%) o la fecha (17,2%) de los acontecimientos.

La dinámica de verificación de las agencias abunda más en la forma (mediante subrayados, colores, usos de mayúsculas, marcas sobreimpresas o el uso del logo “Sin Pruebas” para constatar que no puede demostrarse la información) que en el fondo (explicar por qué el mensaje es engañoso, la fiabilidad de las fuentes y el interés de los autores para promover el falso).

La fase de localización y denuncia del bulo requiere de acciones complementarias que de momento no han sido definidas por los *factcheckers* de agencias. En este punto, comprobar el papel de las cabeceras digitales (*La Repubblica*, *El País*, *The Guardian* y *The New York Times*) ante la eclosión de bulos políticos sobre la Covid-19 en Twitter y la batería de medidas para combatirlos es objetivo de la investigación.

Figura 16: Catalogación de recursos para el tratamiento informativo de las noticias sobre Covid.



Fuente: elaboración propia

Tal y como recoge la Figura 16 y teniendo en cuenta el total de noticias analizadas (68) que hacen referencia a la temática de los bulos publicados por las agencias (61), la inclusión de fuentes expertas es un rasgo característico que destaca en periódicos como *El País* (29,9%), *The New York Times* (27,8%) y *The Guardian* (25,7%), frente al anonimato o la identificación de fuentes falsas en los bulos publicados en Twitter. Tanto *The New York Times* como *El País* muestran valores significativos en el uso de antecedentes (24,3/21,8) y la contextualización de los hechos (23,8/23,7) frente a un uso menos destacado del lenguaje divulgativo (12,6/12,5), que suele ser la tónica del discurso habitual de ambos medios. Frente a estos datos, periódicos como *La Repubblica* (25,3) o *The Guardian* (21,2) optan por un relato que, sin abandonar la amplia terminología técnica y científica vinculada a las epidemias, sea más accesible a los lectores digitales. En lo que respecta al bloque de sensacionalismo se detecta en el total de noticias un incremento de marcas de lenguaje falaz y de la propaganda en los textos de *La Repubblica* (24,1), una cabecera que en paralelo hace un uso más reducido del número de fuentes en la producción de noticias (18,5). En todos los casos, el uso

de la falacia aparece vinculado especialmente a comparencias de los políticos y presidentes de los gobiernos sobre la pandemia, que los periodistas intentan explicar apoyados en declaraciones de otras fuentes o mediante la explicación y la argumentación crítica de los mensajes.

Figura 17. El primer ministro habla en Facebook después de un día marcado por datos dramáticos sobre el nivel de contagios y muertes.

## **Coronavirus, nuova stretta di Conte. Chiuse fino al 3 aprile le aziende non strategiche. Aperti alimentari e farmacie. Il premier: "È la sfida più difficile dal dopoguerra. Uniti ce la faremo"**



*Il presidente del Consiglio parla su Facebook dopo una giornata segnata da dati drammatici sul piano dei contagi e dei morti. Annuncia le nuove misure ma assicura: "Saranno garantiti i trasporti, i servizi bancari, postali, assicurativi, finanziari. Invito tutti a mantenere la calma e a evitare accaparramenti". Aperti tabaccai ed edicole*

Url: [https://www.repubblica.it/politica/2020/03/21/news/coronavirus\\_giuseppe\\_conte\\_governo\\_misure-251936301/?ref=RHPPTP-BL-I251800357-C12-P1-S1.8-T1%20](https://www.repubblica.it/politica/2020/03/21/news/coronavirus_giuseppe_conte_governo_misure-251936301/?ref=RHPPTP-BL-I251800357-C12-P1-S1.8-T1%20)

Figura 18. El presidente Pedro Sánchez pide a la oposición el apoyo para unos presupuestos de reconstrucción social

≡ **EL PAÍS** ESPAÑA

ANDALUCÍA CATALUÑA C. VALENCIANA GALICIA MADRID PAÍS VASCO ÚLTIMAS NOTICIAS

Te quedan 9 artículos gratis este mes **SUSCRÍBETE POR 1€**

LA CRISIS DEL CORONAVIRUS >

## Sánchez avisa de que lo “más duro está por llegar” y anuncia como auto crítica una comisión para analizar los fallos

El presidente pide a la oposición el apoyo para unos presupuestos de reconstrucción social y en favor de lo público cuando acabe la emergencia de la Covid-19



El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, durante su comparecencia este miércoles en el Congreso de los Diputados. POOL (EUROPA PRESS) / VIDEO QUALITY

Url: <https://elpais.com/espana/2020-03-18/sanchez-anuncia-planes-y-presupuestos-para-reforzar-el-sistema-publico-de-salud-lo-peor-esta-por-llegar.html>

Figura 19. Johnson recomienda evitar el contacto no esencial tras el incremento de víctimas mortales

**Support The Guardian** Search jobs Sign in Search

Advertisement

Become a digital subscriber now Save 50% for 3 months The Guardian

UK Politics Education Media Society Law Business US World Northern Ireland

**Politics live with Andrew Sparrow**  
Politics

## Boris Johnson warns Britons to avoid non-essential contact as Covid-19 death toll rises - as it happened

Updated 1 Jul 2020

**PM tells Britons to avoid pubs, restaurants and non-essential travel but school stay open for now as chief medical officer says 'next few months are going to be extraordinarily difficult for NHS'**

- Coronavirus - latest updates
- PM tells Britons to avoid non-essential contact with others
- Which countries have restrictions and FCO warnings in place?
- Boris Johnson's press conference - Summary
- Johnson's statement - Snap verdict


**Andrew Sparrow**  
Mon 16 Mar 2020 19:32 GMT

f t e 1569 9380

16 Mar 2020  
Hancock says non-urgent NHS operations being cancelled

16 Mar 2020  
Total number of UK deaths from coronavirus rises to 55

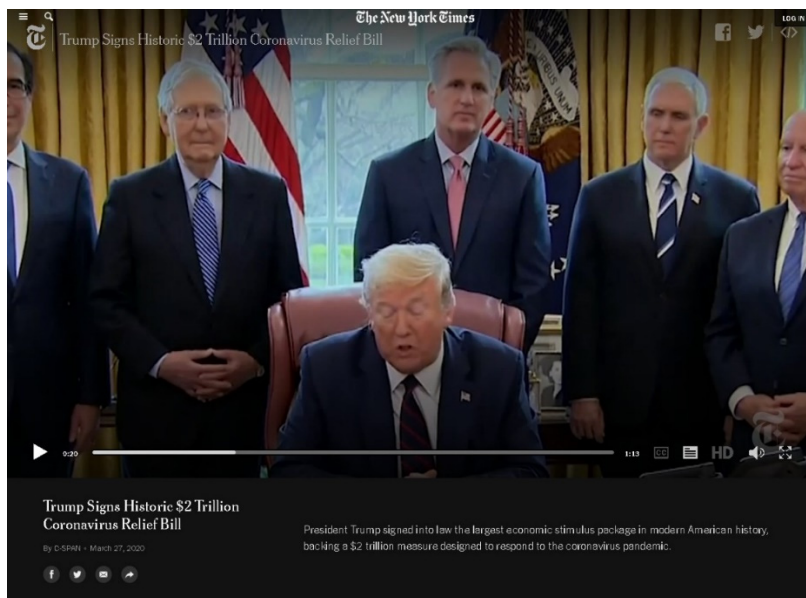
16 Mar



▲ Coronavirus: Johnson asks Britons to stop 'non-essential contact' - video

Url: <https://www.theguardian.com/politics/live/2020/mar/16/boris-johnson-press-conference-coronavirus-live-firms-could-soon-be-allowed-to-run-reduced-services-because-of-coronavirus-shapps-suggests-politics-live>

Figura 20. Trump firma un paquete de medidas contra el coronavirus por 2 billones de dólares



Url: <https://www.nytimes.com/video/us/politics/10000007059089/trump-coronavirus-stimulus.html?searchResultPosition=2>

A pesar de que el Covid-19 se asocia con claves de emergencia sanitaria, la temática y tipología de fuentes procedentes de la política es una característica que comparten todos los periódicos y que coincide también con el perfil de actores de los bulos publicados por las agencias.

## 6. CONCLUSIONES

La implosión de una situación crítica y de riesgo para la población mundial como la provocada por el Covid-19, ligada a niveles de máxima inseguridad e incertidumbre, ha disparado los índices de *fake news* y de bulos en las redes (Pérez Da Siva *et. al*, 2020). Las primeras investigaciones (Nielsen *et. al*, 2020 ) ya recogían resultados de encuestas (N=8502) entre usuarios de seis países -Alemania, Argentina, Corea del Sur, España, Estados Unidos y Reino Unido- conducida por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* (marzo de 2020) que constata que un tercio de los encuestados afirma haber visto mucha o muchísima



información falsa o engañosa en la última semana, sobre todo a través de las redes sociales y los sistemas de mensajería, un efecto también estudiado en otros contextos ( Casero, 2020; López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell, 2018).

En esta disyuntiva, funciones como las de la verificación propulsada por agencias de *factchecking* (Brennen et al., 2020) que pueden contribuir más la propagación de los bulos que a su desmentido, se suman a un encuadre en el que la labor de los medios de comunicación, lejos de perder protagonismo, debe erigirse como auditor frente a la desinformación y garantizar la transparencia (Vázquez Herrero, Vizoso y López García, 2019).

La explotación de resultados confirma la primera hipótesis (H1) en tanto que son los usuarios de las cuentas particulares de Twitter (identificada o anónima) los máximos productores de mensajes falsos referidos a asuntos políticos y menciones a fuentes institucionales gubernamentales (líderes políticos, presidentes de Gobierno, informes y documentos ministeriales) en esta primera etapa de pandemia, por delante de otros temas relacionados con la información sobre salud o con datos aportados por las Fuerzas de Seguridad del Estado. Los líderes políticos y entre ellos, los anuncios e informes de los presidentes de Gobierno en las comparencias públicas, han desencadenado bulos, que a veces, de la mano de la confusión, el error y la malinterpretación, dibujan una línea borrosa entre la verdad y la mentira. Al final de la cadena se sitúa con frecuencia un usuario que desconoce el origen y viraliza lo falso (Redondo, 2018), que responde más a la emoción que a la racionalidad (Boczkowski, 2016).

Desde la perspectiva de una segunda hipótesis (H2), que cuestiona los procesos de verificación de las agencias de *factchecking* y plantea una tendencia de los medios hacia la implementación de acciones comprometidas con la fiabilidad de las fuentes y la calidad informativa, los resultados apuntan a una revisión de los procedimientos. Apoyados en aproximaciones metodológicas recientes, aplicadas al campo de la desinformación en las redes sociales (Brennen et al., 2020), se observa cómo las técnicas de tratamiento de los bulos propuestas por las agencias

internacionales apuntan a la localización de rasgos formales (subrayados, imágenes, uso del color) o de errores (relativos a espacios y fechas), frente a la explicación e interpretación de los hechos. La proliferación de estas plataformas (Cherubini y Graves, 2016) desde sus inicios en 1995 con Snopes.com, la primera iniciativa especializada íntegramente en *factchecking*, conduce a una revisión de la efectividad del proceso, que los resultados obtenidos ponen de manifiesto.

En general las agencias no aportan suficientes elementos de contextualización, explicación, antecedentes de los hechos o identificación de las fuentes que argumenten con criterio la falsedad. Sin desestimar la función de los *factcheckers*, la detección y publicación del bulo no siempre alcanza el impacto que provoca la noticia original (Tuñón Navarro, Oleart y Bouza García, 2019).

Respondiendo a la segunda parte de esta hipótesis, el comportamiento generalizado en las webs de los periódicos de referencia define códigos que implementan la información veraz frente a la difusión del bulo. El uso de fuentes múltiples y expertas generando contraste informativo, la incorporación de *background* y datos de contexto, como indicadores que permiten situar los hechos o las marcas de un lenguaje divulgativo que ayude a la interpretación y el análisis (Palau Sampió, 2018), son valores periodísticos que, en situaciones de conflicto, desmontan la confusión y la inseguridad, producto de la desinformación. En cualquier caso, los diarios analizados no son ajenos al uso de la falacia y el sensacionalismo (Pérez Curiel y García Gordillo, 2020; Journell, 2017; Allcott y Gentzkow, 2017).

Ante una crisis inesperada a la que ni expertos, ni políticos ni medios han podido responder, proceden investigaciones futuras que, de la mano de las nuevas narrativas, la tecnología avanzada y la inteligencia artificial, analicen en qué medida la ciudadanía responderá a nuevos brotes, con comportamientos capaces de enfrentar una desinformación que sus mismos pares propagan y que intensifica el peligro inminente para la democracia.

## 7. REFERENCIAS

- ALBALAWI, Y.; NIKOLOV, N. S. & BUCKLEY, J. (2019). Trustworthy health-related tweets on social media in Saudi Arabia: Tweet metadata analysis. *Journal of medical internet research*, 21(10).  
<https://doi.org/10.2196/14731>
- BAKER, P. (2006). *Using corpora in discourse analysis*. A&C Black.
- BECK, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI. ISBN: 978 84 32312618.
- BENNETT, W. L. & LIVINGSTON, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139.
- BENNETT, W. L. & PFETSCH, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- BESALÚ CASADEMONT, R. (2020). *Enganxats a la tele: consum de televisió a Catalunya en temps de coronavirus*.  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44212/Besalu\\_Audie ncies\\_COVID\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44212/Besalu_Audie ncies_COVID_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- BOCZKOWSKI, P. (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo. La posverdad. *Anfibia*. Recuperado de:  
<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *Icono14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- CDC (2020). Pandemia H1N1 del 2009 (virus H1N1pdm09).  
<https://espanol.cdc.gov/flu/pandemic-resources/2009-h1n1-pandemic.html>
- CHERUBINI, F. & GRAVES, L. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- CLEARY, M.; HORSFALL, J. & HAYTER, M. (2014). Data collection and sampling in qualitative research: does size matter?. *Journal of advanced nursing*, 473-475.

- COSENTINO, G. (2020). *Social media and the post-truth world order*. Springer International Publishing.
- D'HEER, E. & VERDEGEM, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European journal of communication*, 29(6), 720-734.
- ELIZABETH, J. (2014). *Who are you calling a factchecker?*.  
<https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition>
- FLETCHER, R.; CORNIA, A.; GRAVES, L. & NIELSEN, R. K (2018). *Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe*.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>
- FLOWERDEW, J., & RICHARDSON, J. E. (Eds.). (2017). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Taylor & Francis.
- GONÇALVES-SÁ, J. (2020). In the fight against the new coronavirus outbreak, we must also struggle with human bias. *Nature medicine*, 26(3), 305-305. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0802-y>
- GUEHAM, F. (2017). *Le fact-checking: une réponse à la crise de l'information et de la démocratie*. Fondation
- GUESS, A., NYHAN, B. y REIFLER, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation. Evidence from the Consumption of Fake News during the 2016 US Presidential Campaign. *European Research Council*, 9(3), 4.
- HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. & SOLA-MORALES, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS\*)*, 13(1), 102-121.
- HOWARD, P. N.; WOOLLEY, S. & CALO, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of information technology & politics*, 15(2), 81-93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>

- JAMISON, A. M.; BRONIATOWSKI, D. A. & QUINN, SANDRA-CROUSE (2019). Malicious actors on Twitter: A guide for public health researchers. *American journal of public health*, 109(5), 688-692. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.304969>
- JOURNELL, W. (2017). Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era. *Social studies journal*, 37(1), 8-21. <http://www.uncg.edu/~awjournel/Journell2017ssj.pdf>
- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content analysis*. Sage.
- LAYLAVI, F.; RAJABIFARD, A. & KALANTARI, M. (2017). Event relatedness assessment of Twitter messages for emergency response. *Information processing & management*, 53(1), 266-280.
- LEWANDOWSKY, S.; ECKER, U. & COOK, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(2017), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- LÓPEZ-BORRULL, A.; VIVES-GRÀCIA, J. & BADELL, J-I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación. *El profesional de la información*, 27(6), 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- MANTZARLIS, A. (2018). Fact-checking 101. En: C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (85-100). Unesco.
- MARCOS RECIO, J. C.; SÁNCHEZ VIGIL, J.M & ZALDUA, M. O. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire*, 23(2), 13-23.
- MAZAIRA-CASTRO, A.; RÚAS-ARAÚJO, J. & PUENTES-RIVERA, I. (2019). Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 748-766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>
- NEUENDORF, K. A. (2002). Defining content analysis. *Content analysis guidebook*. Sage.

- NIELSEN, R. K. & GRAVES, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news (Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheets). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:6eff4d14-bc72-404d-b78a-4c2573459ab8>
- NIELSEN, R.-K.; FLETCHER, R.; NEWMAN, N.; BRENNEN, J. S. & HOWARD, P. (2020). *Navigating the 'Info-demic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://cutt.ly/ryTKzYp>
- NOCETTI, Ó. (1990). *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Editorial Humanitas.
- PALAU-SAMPIO, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31(3), 347-363. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- PARK, S.; BOATWRIGHT, B. & AVERY, E. J. (2019). Information channel preference in health crisis: Exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives. *Public relations review*, 45(5), 101794.
- PÉREZ-CURIEL, C. & GARCÍA-GORDILLO, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *Profesional de la información*, 29(4), e290405. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- PÉREZ-DASILVA, J.-Á.; MESO-AYERDI, K. & MENDIGUREN-GALDOSPÍN, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- REDONDO, M. (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. UOC.
- ROCHLIN, N. (2017). Fake news: belief in post-truth, *Library Hi Tech*, 35(3), 386-392. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>
- SILVERMAN, D. (Ed.). (2016). *Qualitative research*. Sage.
- STAHL, K. (2018). Fake news detection in social media. *California State University Stanislaus*, 6.

- STIEGLITZ, S.; BUNKER, D.; MIRBABAIE, M. & EHNIS, C. (2018). Sense-making in social media during extreme events. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 4-15.
- TAKAHASHI, B.; TANDOC JR, E. C. & CARMICHAEL, C. (2015). Communicating on Twitter during a disaster: An analysis of tweets during Typhoon Haiyan in the Philippines. *Computers in human behavior*, 50, 392-398. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.020>
- VAN AELST, P.; STRÖMBÄCK, J.; AALBERG, T.; ESSER, F.; de VREESE, C.; MATTHES, J.; HOPMANN, D.; SALGADO, S.; HUBÉ, N.; STĘPIŃSKA, A.; PAPATHANASSOPOULOS, S.; BERGANZA, R.; LEGNANTE, G.; REINEMANN, C.; SHEAFER, T. & STANYER, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?, *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27, DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551
- VAN DIJK, T. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive Approach. *Methods of Critical Discourse Studies*, 3(1), 63-74. [https://www.researchgate.net/publication/265620660\\_Critical\\_Discourse\\_Studies\\_A\\_Sociocognitive\\_Approach\\_1](https://www.researchgate.net/publication/265620660_Critical_Discourse_Studies_A_Sociocognitive_Approach_1)
- VÁZQUEZ-HERRERO, J.; VIZOSO, A. & LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- WAISBORD, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878.
- WOOD, M. J. (2018). Propagating and debunking conspiracy theories on Twitter during the 2015–2016 Zika virus outbreak. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 21(8), 485-490.
- XIFRA, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2).





## INSTAGRAM COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN POR PARTE DEL PERIODISMO PROFESIONAL DURANTE EL COP25

---

RAFAEL CARRASCO POLAINO  
*Universidad Complutense de Madrid*

MIGUEL ANGEL SÁNCHEZ DE LA NIETA  
*Universidad Villanueva*

ALICIA TRELLES VILLANUEVA  
*Universidad Villanueva.*

### I. INTRODUCCIÓN

Los hábitos informativos de la sociedad se han transformado profundamente en el último decenio, debido en gran medida a la progresiva irrupción de las redes sociales. El aumento del consumo de estas redes está asociado a la consolidación de los *smartphones* como dispositivo empleado para informarse (Herrero-Diz, Tapia-Frade & Varona-Aramburu, 2020). Según el reciente informe de Digital News Report de 2020 para España (Negredo, 2020), Facebook (47%), WhatsApp (34%) y Youtube (25%) lideran la clasificación de redes sociales empleadas por la ciudadanía como cauces para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias online a lo largo de la semana.

El desplazamiento de los consumidores de información desde los medios convencionales hacia dichas redes sociales provoca que las empresas periodísticas y los periodistas individuales organicen estrategias en el entorno de las redes para alcanzar a un perfil de destinatarios que, de otra manera, no accederían a sus contenidos (Kalsnes & Larsson, 2018). Los medios convencionales necesitan de estos nuevos caladeros para paliar la crisis que afecta a la profesión periodística, principalmente a la prensa. Diversos estudios atestiguan que esta estrategia da fruto y muchas personas llegan a los medios digitales por esta vía (García y López, 2016; Campos-Freire et al., 2016; Perez-Soler, 2018; Rodríguez, 2018; i

Casas, 2019;). Como afirma Enguix (2017), “la gran aportación de las redes sociales a los medios de comunicación digitales o analógicos es el aumento innegable de la difusión de sus publicaciones”.

El mundo de las redes no solo promueve la redistribución de contenidos: facilita también la interacción y la participación del público, multiplicando su difusión. El periodismo incorpora de este modo nuevas posibilidades de creación y difusión con la conversación del público (Guallar et al., 2016; Renó y Flores, 2018; López-García et al, 2018). Se llega a nuevas audiencias y éstas utilizan dichas plataformas para participar y debatir sobre cuestiones de interés público. Según el citado informe Digital News Report para España, los internautas españoles se encuentran entre los más participativos del mundo: un 74% de los encuestados para este estudio comparte, comenta, puntúa o elabora material respecto de una noticia o cobertura informativa semanalmente (Moro, 2020).

Aunque Facebook, WhatsApp y Youtube son las más recurridas por los internautas para un uso informativo, el informe del Digital News Report destaca el crecimiento de Twitter y la emergencia de Instagram: la primera de ellas es la elegida para informarse por un 20% de internautas y la segunda por un 17%. El empuje de Instagram como cauce de acceso a la información se verifica de manera particular al observar que es el público más joven el que más la elige: los menores de 45 años apuestan más por el empleo informativo de Instagram (23%), y ese porcentaje es aún mayor entre los jóvenes de 18 a 24 (37%).

Cada una con sus peculiaridades, las redes ofrecen a los medios y a los periodistas una nueva forma de dirigirse al público (González-Molina; Ramos-del-Cano, 2014; Bell et al., 2017). Instagram es la red social con mayor crecimiento en los últimos años. Nacida en octubre de 2010, actualmente tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes y ha logrado duplicar el número de usuarios en los últimos dos años. España es el decimocuarto país del mundo con más usuarios de Instagram (16 millones) (We are social, 2020). Es una red social gratuita, destinada fundamentalmente a compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas, y está concebida para ser ejecutada en un *smartphone* más que

desde un ordenador. Permite subir a la cuenta de un usuario imágenes tomadas directamente desde la cámara del teléfono móvil, así como desde su galería, y ofrece una gran cantidad de filtros para su edición.

Pero Instagram no solo se ha situado entre las redes sociales más populares, sino que también ha empezado a despertar el interés en cuanto a su uso periodístico. El *Tow Center for Digital Journalism* muestra de modo gráfico, en un estudio de 2017, como ninguno de los grandes medios estadounidenses prescinde de esta red (en Bell et al., 2017, p. 26). En España son también muchos los medios tradicionales que tienen cuenta oficial en Instagram y también algunos periodistas individuales tienen cuentas profesionales en la red social. Su pretensión es llegar a nuevos públicos y trasladar su marca a ese nuevo espacio (Góngora Díaz & Lavilla Muñoz, 2020), aunque en comparación con otras redes como Facebook o Twitter no permite el link directo a la información publicada por el medio matriz. Pero como ocurre con otras redes sociales (Masip et al., 2015; Barrera, 2018), Instagram puede favorecer sin embargo la confianza y la cercanía de los usuarios hacia el medio y hacia el periodista individual: a través de su presencia en las distintas redes, tanto los medios como los periodistas se dan a conocer y fidelizan a sus seguidores, a la vez que desarrollan su propia identidad, con sus características y estilo personal (diseño, calidad de las imágenes, vídeos, textos, infografías, etc).

Instagram es para el periodismo un medio más de incorporarse al espacio difusor de noticias que han constituido las redes sociales, un ámbito nuevo para la incorporación del potencial de la narrativa transmedia a las creaciones periodísticas. En ese viaje hay muchas dudas acerca del tipo de rutinas periodísticas que exige y cuál es el tipo de relato más adecuado. Para resolver estas dudas ayuda el hecho de conocer el comportamiento de las nuevas audiencias y sus hábitos de consumo de noticias en cada plataforma. Interesa al periodista y a los medios para los trabaja saber cómo y ante qué reaccionan esas audiencias, qué tipo de mensajes promueven la participación y qué tipo de contenidos compar-

La presente investigación, de carácter exploratorio, identifica y analiza esa presencia de medios periodísticos y periodistas individuales en Instagram, así como la aceptación y respuesta que están generando sus contenidos entre los usuarios. Analizamos para ello la cobertura hecha en esta red de uno de los eventos que en los últimos meses ha acaparado mayor interés informativo: la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP 25), celebrada en Madrid entre el 2 y el 12 de diciembre de 2019.

De entre todos los post publicados con el hashtag #COP25 en esas fechas, se escogió una muestra aleatoria representativa y, sobre cada uno de los elementos de la misma, se realizó un análisis de contenido a través de una ficha previamente diseñada que incluía variables relacionadas con el perfil del autor del post, el formato y sentimiento del contenido, su actualidad, su enfoque o naturaleza.

Como en otras investigaciones previas (Carrasco-Polaino, Trelles-Villanueva, Sánchez de la Nieta, 2020) los autores se han interesado por la presencia y el engagement generado por los memes. Concebida como una red eminentemente visual para compartir fotografías, Instagram acoge una de las formas de expresión visual más difundidas de la actualidad de las redes sociales por generar una gran viralización: el “meme”. El término que acuñó para las ciencias Richard Dawkins en 1976 en su libro “El gen egoísta”, como “una unidad de transmisión cultural”, se traslada al terreno de la comunicación para dar nombre a un mensaje que representa un conocimiento o sentir más o menos generalizado a través de un elemento visual fácil y rápido de transmitir. Al humor caricaturesco presente en ocasiones, se le añade habitualmente la capacidad de articular argumentaciones y transmitir ideas (Martínez, 2018). Como afirma Castaño (2013), la temática de los memes es muy variada y puede versar tanto sobre temas sin ninguna trascendencia como sobre asuntos de cambio social fundamentales para una sociedad en un momento determinado. Su fácil propagación a través de la red (Danung y Attaway, 2008), su gran capacidad expresiva, el humor, o la posibilidad de reinterpretación, es lo que hace a los memes de Internet tener tanto interés académico y tanto éxito social. Como afirma Delia Rodríguez “conseguir un éxito viral es hoy la única forma de alzar la voz en el ruido

informativo global” (Rodríguez, 2013). El fenómeno de la viralización de los memes según diversos estudios se consigue porque, además de disfrutar de una información o de un meme en este caso, el consumidor piensa, casi de manera instantánea, en a quién se lo podría enviar, a quién le podría gustar (Lieberman, 2012, cit. Rodríguez, 2013).

## 2. METODOLOGÍA

A través del programa Phantombuster (Phantombuster, 2019) se descargaron todos los post publicados en Instagram entre el 2 y el 12 de diciembre, fechas durante las que se celebró la cumbre del clima, que incluyeran el hashtag #cop25.

Para poder hacer un análisis de las publicaciones según los intereses de la investigación se seleccionó una muestra aleatoria de entre los 15.078 post recopilados para un índice de confianza del 95% y un margen de error del 5% según la ecuación estadística para proporciones poblacionales.

Sobre cada uno de los post de la muestra (n=375) se realizó un análisis de contenido (Neuendorf, 2002) a través de una ficha previamente diseñada que incluía los siguientes apartados:

- Meme o no: si el post era un meme o no lo era. De todos los tipos de memes que aparecen en Internet, los que en la presente investigación se catalogaron como tal, fueron los que Pérez Salazar, Aguilar Edwards y Guillermo Archilla (2014) recogen de Shifman (2011): “aquellos en los que hay mayores posibilidades de llevar a cabo procesos de reinterpretación, con base en un formato que tiene un sentido general y que es adaptado por cada usuario, de acuerdo con una intención específica, y que Shifman (2011) llama meméticos”.
- Sentimiento del post: “positivo” si el post presentaba un contenido constructivo, esperanzador, de presentación de alternativas o soluciones, “negativo” si el post presentaba un contenido catastrofista, desesperanzador, indicando acciones negativas o

planteando inconvenientes o “neutro”, si no se cumplían las condiciones anteriores.

- Tipo de usuario: se identificó a los medios de comunicación por un lado y a los periodistas que publicaban desde sus cuentas individuales por otro. Aquellos que no pertenecían a ninguna de las dos categorías anteriores se catalogaron como “otros”.
- Formato: si el post incluía una imagen se catalogaba como tal, de la misma forma que si en lugar de una imagen era un vídeo.
- Actualidad o no: si la publicación hacía referencia a algún acontecimiento o actividad directamente relacionada con las diferentes acciones de la COP25 se catalogaba como “actualidad”. Si, por otro lado, el contenido del post tenía relación con algún contenido no relacionado directamente con las actividades de la cumbre se identificaba como “documental”.
- Tipo de mensaje: si el post buscaba transmitir un mensaje de manera objetiva sin realizar ninguna interpretación se calificaba como informativa; si incluía elementos analíticos, explicativos o valorativos sería interpretativa; y si el creador buscaba representar la belleza de un objeto sería catalogada como estética.

Para determinar el impacto de cada uno de los post dentro de la red Instagram se calculó su engagement a través de la fórmula  $\text{engagement} = \text{n}^\circ \text{ de interacciones del post} / \text{n}^\circ \text{ de seguidores del autor del post}$  (Laurence, 2017).

Toda la información procesada y cohesionada se importó al programa SPSS Statistics en su versión 24 para hacer un análisis estadístico de las diferentes variables en función de los intereses del objeto de estudio.

En relación al análisis estadístico descriptivo se crearon las tablas de frecuencias de cada una de las variables para ver en qué cantidades se repetiría cada dato dentro de las publicaciones de la muestra.

Para analizar el engagement de cada post en función de las diferentes variables antes se identificaron y filtraron aquellas publicaciones que presentaban un engagement atípicas (outliers) a través del cálculo de las

puntuaciones típicas del engagement de cada post. Al ser la muestra de más de 80 registros se decidió filtrar aquellos post con una puntuación típica con un valor superior al valor absoluto de 3 (Fortuny et al., 2004).

Se identificaron 8 registros con un engagement atípico que fueron filtrados y no se procesaron junto con el resto de cara al análisis estadístico inferencial.

Para determinar la aplicación del tipo de pruebas estadísticas que permitieran ver cómo variaba el engagement en relación con cada una de las otras variables y si las diferencias presentadas resultaban estadísticamente significativas, se realizaron pruebas de normalidad a través del sistema de Kolmogorov-Smirnov (Massey, 1951) o de Shapiro-Wilk (Royston, 1992) en función de si la muestra de cada grupo dentro de cada una de las variables era mayor o menor de 50 registros.

Las pruebas de normalidad mostraron resultados negativos, por lo que se decidió hacer un análisis no paramétrico a través de la prueba U de Mann-Whitney (MacFarland et al., 2016) en el caso de presentar la variable a analizar dos grupos y, de Kruskal-Wallis (Ostertagová et al., 2014) cuando las variables presentaban más de dos grupos.

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

Figura 1. Tabla de frecuencias

| ¿Es un meme?         | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| No                   | 323        | 86,1       |
| Sí                   | 52         | 13,9       |
| Total                | 375        | 100,0      |
| Sentimiento          | Frecuencia | Porcentaje |
| Negativo             | 61         | 16,3       |
| Neutro               | 127        | 33,9       |
| Positivo             | 187        | 49,9       |
| Total                | 375        | 100,0      |
| Tipo de usuario      | Frecuencia | Porcentaje |
| Medio de información | 29         | 7,7        |
| Otro                 | 337        | 89,9       |

|                 |            |            |
|-----------------|------------|------------|
| Periodista      | 9          | 2,4        |
| Total           | 375        | 100,0      |
| Formato         | Frecuencia | Porcentaje |
| Imagen          | 295        | 78,7       |
| Vídeo           | 80         | 21,3       |
| Total           | 375        | 100,0      |
| Actualidad      | Frecuencia | Porcentaje |
| Actualidad      | 268        | 71,5       |
| Documental      | 107        | 28,5       |
| Total           | 375        | 100,0      |
| Tipo de mensaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Estética        | 55         | 14,7       |
| Informativa     | 207        | 55,2       |
| Interpretativa  | 113        | 30,1       |
| Total           | 375        | 100,0      |

Fuente: elaboración propia.

El número de publicaciones que se catalogaron como memes fue inferior en comparación de los que no se catalogaron como tal. En la base de datos descargada se localizaron publicaciones que presentaban ciertas dudas y que según algunas acepciones podrían haber considerado como tal, sin embargo, no se hizo por haber establecido en la metodología la catalogación como memes aquellos post que publicarán de los del tipo memético.

La mayoría de los post presentaban un sentimiento positivo, constructivo, con soluciones, proyectos o alternativas para luchar contra el cambio climático (187). En segundo lugar, se encontraron aquellos post de carácter neutro (127) incluyendo contenidos relacionados con datos o meramente descriptivos de eventos, proyectos o ponencias presentadas durante los días de celebración de la cumbre. Por último, aparecen los post con un sentimiento negativo (61) que publican contenidos de carácter catastrofista mencionando las escasas posibilidades de superar la crisis, publicando la superación de umbrales de emisiones de gases de efecto invernadero o el haber superado el “punto de no retorno”.

El número de periodistas profesionales que publicaron desde sus cuentas individuales fue el más bajo (9), seguido por cuentas de medios de información profesionales (29). El resto de las cuentas de usuarios que



publicaron durante la celebración de la cumbre del clima bajo el hashtag #cop25 catalogado como otros fue de 337.

En relación al formato de la publicación, imagen vídeo, el número de imágenes fue superior (295) al de vídeos (80).

Las publicaciones relacionadas con las actividades o declaraciones directamente relacionadas con la cumbre y que mostraban imágenes o vídeos desde los lugares de los hechos, en su mayoría en el recinto ferial IFEMA de Madrid, fueron mayoritarios (268) en comparación con aquellos de que no tenían una relación directa con el programa de eventos de la cumbre y no estaban publicadas desde el lugar de las celebraciones (107).

Los mensajes que contenían información objetiva o declaraciones directas o datos concretos contratados fueron las mayoritarias (207), seguidas por las publicaciones de carácter interpretativo u opinativo (113). En último lugar aparecen las publicaciones en donde el contenido del mensaje quedaba relegado por la vertiente estética de la imagen o el vídeo publicado (55).

#### ANÁLISIS DEL ENGAGEMENT

Tras realizar las diferentes pruebas estadísticas que ayudarán a relacionar el engagement generado por cada publicación en función de cada una de las variables que se han descrito con anterioridad, los resultados obtenidos se muestran y describen en las siguientes tablas de datos:

Figura 2. Engagement en función de si el post es un meme.

| ¿Es un meme? | Media     | N   | Desviación estándar |
|--------------|-----------|-----|---------------------|
| No           | 0,0398588 | 316 | 0,04402078          |
| Sí           | 0,0350298 | 51  | 0,03860397          |
| Total        | 0,0391877 | 367 | 0,04329191          |

Fuente: elaboración propia.

Cuando se analizó la relación entre el engagement de las publicaciones y si el contenido era de tipo memético o no lo era, a pesar de que las publicaciones que no eran memes presentaban un engagement mayor

( $m=0,039$ ;  $ds=0,044$ ), el análisis estadístico no presentó diferencias significativas a través de la prueba U de Mann-Whitney ( $U=7.718$ ;  $p=0,62$ ).

Figura 3. Engagement en función del sentimiento.

| Sentimiento | Media     | N   | Desviación estándar |
|-------------|-----------|-----|---------------------|
| Negativo    | 0,0440197 | 60  | 0,04205839          |
| Neutro      | 0,0366087 | 122 | 0,04094731          |
| Positivo    | 0,0393213 | 185 | 0,04523451          |
| Total       | 0,0391877 | 367 | 0,04329191          |

Fuente: elaboración propia.

El sentimiento como variable modificadora del engagement presentó valores más altos en las publicaciones con un sentimiento negativo ( $m=0,044$ ;  $ds=0,0422$ ) que aquellas con un sentimiento positivo ( $m=0,039$ ;  $ds=0,045$ ) o neutro ( $m=0,036$ ;  $ds=0,04$ ). Estos datos podrían sostener la afirmación de que la polarización genera más engagement que la neutralidad, sin embargo, la prueba de significación Kruskal Wallis, sin embargo, no mostró que las diferencias establecidas fueran estadísticamente significativas ( $p=0,16$ ).

Figura 4. Engagement en función del tipo de usuario.

| Tipo de usuario      | Media     | N   | Desviación estándar |
|----------------------|-----------|-----|---------------------|
| Medio de información | 0,0186694 | 28  | 0,02262177          |
| Otro                 | 0,0403497 | 330 | 0,04393599          |
| Periodista           | 0,0604166 | 9   | 0,05093449          |
| Total                | 0,0391877 | 367 | 0,04329191          |

Fuente: elaboración propia.

Sí que mostró diferencias relevantes la prueba de Kruskal-Wallis ( $p<0,001$ ) cuando se analizó el engagement en función de la autoría de la publicación. En este caso los periodistas que publicaron los post desde sus cuentas individuales presentaron el engagement más alto ( $0,06$ ;  $ds=0,05$ ) seguidos por la categoría en donde se incluyeron a todas las demás cuentas ( $m=0,040$ ;  $ds=0,043$ ) menos a las cuentas pertenecientes

a los medios de comunicación, que presentaron los niveles más bajos ( $m=0,018$ ;  $ds=0,022$ ).

Figura 5. Engagement en función del formato.

| Formato | Media     | N   | Desviación estándar |
|---------|-----------|-----|---------------------|
| Imagen  | 0,0426847 | 288 | 0,04614304          |
| Vídeo   | 0,0264392 | 79  | 0,02739017          |
| Total   | 0,0391877 | 367 | 0,04329191          |

Fuente: elaboración propia.

También reflejó diferencias estadísticamente significativas en la prueba U de Mann-Whitney ( $U=9101,5$ ;  $p<0,05$ ) cuando se analizó la relación entre el engagement y el formato de la publicación. Los post que incluían una imagen obtuvieron un engagement mayor ( $m=0,042$ ;  $ds=0,046$ ) que las publicaciones que en su lugar publicaron un vídeo ( $m=0,026$ ;  $ds=0,027$ ).

Figura 6. Engagement en función de la actualidad.

| Actualidad | Media     | N   | Desviación estándar |
|------------|-----------|-----|---------------------|
| Actualidad | 0,0370925 | 262 | 0,04196628          |
| Documental | 0,0444158 | 105 | 0,04622982          |
| Total      | 0,0391877 | 367 | 0,04329191          |

Fuente: elaboración propia.

El tipo de mensaje, ya fuera de actualidad o documental, no mostró diferencias significativas en la prueba estadística de U de Mann-Whitney ( $p=0,14$ ), aunque las publicaciones con un carácter más documental no relacionado directamente con las actividades del programa oficial de la cumbre del clima obtuvieron un engagement mayor ( $m=0,044$ ;  $ds=0,046$ ) que aquellas relacionadas directamente con el evento y realizadas desde el mismo lugar ( $m=0,037$ ;  $ds=0,041$ ).

Figura 7. Engagement en función del tipo de mensaje.

| Tipo de mensaje | Media     | N   | Desviación estándar |
|-----------------|-----------|-----|---------------------|
| Estética        | 0,0365653 | 55  | 0,03387911          |
| Informativa     | 0,0361460 | 202 | 0,04398503          |
| Interpretativa  | 0,0460846 | 110 | 0,04569763          |
| Total           | 0,0391877 | 367 | 0,04329191          |

Fuente: elaboración propia.

Por último, la prueba de Kruskal-Wallis sí que mostró diferencias relevantes ( $p < 0,05$ ) en el engagement en función del tipo de mensaje. Las publicaciones con un contenido interpretativo u opinativo presentaron un engagement superior ( $m = 0,046$ ;  $ds = 0,045$ ) que aquellas meramente estéticas ( $m = 0,0365$ ;  $ds = 0,033$ ) o puramente informativas, que fueron las que presentaron el engagement más bajo ( $m = 0,0361$ ;  $ds = 0,043$ ).

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Aunque se trata de fenómenos relativamente recientes, son numerosos los estudios que analizan la relación entre el cambio climático y las redes sociales. Las redes son consideradas como una herramienta relevante en la extensión del compromiso cívico en general (Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela, 2012) y con el cambio climático en particular (Katz-Kimchi y Manosevitch, 2015). Las redes hacen que aumente la atención de la sociedad hacia este asunto y dan visibilidad a las reivindicaciones medioambientales (Thorson, Edgerly, Kligler-Vilenchik, Xu y Wang, 2016). Como precedentes a esta investigación, existen estudios acerca de cómo han atendido las redes eventos semejantes al COP25, como la Cumbre de París -COP21- (Anderson & Huntington, 2017; Shapiro y Park, 2018).

En su estudio sobre Twitter, Anderson y Huntington (2017) concluyen que en los mensajes sobre cambio climático en Twitter apenas se perciben unos rasgos que son los habituales en esta red: la descortesía y sarcasmo. Pues bien, en el caso de Instagram sucede algo parecido. También escasean en este campo los contenidos típicos de esta red: una de las conclusiones que extraemos de nuestro análisis es que, en la atención

que desde Instagram se prestó al COP25, aparecen muy pocos memes. Como en el caso de la descortesía y el sarcasmo en Twitter, no es este del cambio climático un tema muy dado al humor y a la caricatura, que es lo más propio de los memes. Además, en este ámbito informativo, y a diferencia de otros como el de la información política (Carrasco, Sánchez de la Nieta y Trelles-Villanueva 2020), es indiferente a la hora de generar engagement que el contenido sea meme o no lo sea.

En referencia al contenido de los mensajes, una de las conclusiones del estudio es que las imágenes obtienen más engagement que los vídeos. No obstante, otros estudios han concluido en otras redes y con otras temáticas (Fernández-Gómez, & Martín-Quevedo, 2018) que son los vídeos los que generan mayor engagement. Consideramos que en este ámbito de la información sobre medioambiente, el interés de los vídeos no justifica ante el usuario la ralentización del consumo de vídeos: las imágenes por contra se consumen de forma más rápida y la reacción requiere de menos tiempo. En cuanto al tipo de mensaje, los post interpretativos tienen un engagement mayor que los post informativos o estéticos, porque dan lugar al debate y al comentario en mayor medida. En todo caso, no es fácil concluir de manera determinante el tipo de contenidos que generan mayor engagement, dado la gran cantidad de variables que influyen en esas decisiones del usuario (Berger & Milkman, 2012).

En cuanto al uso hecho de Instagram por periodistas y medios, se comprueba que aún son pocos los medios y los periodistas que apuestan por las posibilidades de este nuevo entorno de distribución de información (García y López, 2016; García y Castro, 2018), al menos en este ámbito de la información medioambiental. Pero en este sentido la conclusión más valiosa surge del análisis del engagement: a la vista de los datos, los periodistas tienen más repercusión en Instagram en comparación con otros usuarios, lo que los convierte de algún modo en prescriptores de referencia y les ayuda en su intento por distinguirse de los practicantes espontáneos del derecho a la información que se multiplican en las redes. Parece confirmarse por tanto que el uso de la red Instagram por parte de los periodistas puede ser una herramienta útil para generar marca personal. La facilidad para acceder a públicos distintos y para la

interacción con los usuarios, parece mostrar que puede efectivamente servir a los periodistas para crear comunidad y fidelizar a los seguidores por la vía del engagement (García y Castro, 2018).

Además, como profesionales individuales su capacidad para el engagement es superior al que reflejan las empresas informativas: los medios de información tienen ciertamente muchos seguidores, pero los datos muestran que se trata de un seguimiento pasivo que apenas genera interacción. Los seguidores no reaccionan frente a las publicaciones de las empresas informativas y sí lo hacen ante el periodista individual. Se confirma entonces que el periodista individual es un activo principal de los medios a la hora de transmitir confianza y cercanía a las audiencias (Masip et al., 2015; Pons y González, 2015; Barrera, 2018).

Respecto de las posibles limitaciones del estudio realizado, se reconoce como limitación que sólo se ha analizado la cobertura de un evento puntual y en un ámbito periodístico muy especializado. Como prospectiva sin embargo, la metodología empleada por los autores en este y en otras investigaciones precedentes puede ampliarse a diversas informaciones y aplicar el análisis de contenido a otros valores, de manera que se pueda ilustrar a los periodistas y a los medios en su incorporación a un uso profesional de la red Instagram que favorezca la creación de nuevos públicos.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, A. A., & HUNTINGTON, H. E. (2017). Social media, science, and attack discourse: How Twitter discussions of climate change use sarcasm and incivility. *Science Communication*, 39(5), 598-620.  
<https://doi.org/10.1177%2F1075547017735113>
- BARRERA, M. F. (2018). Periodistas en 140 caracteres. *Clave Comahue. Revista Patagónica de Estudios Sociales*, (24), 217-238.  
<http://bit.ly/2rpQJf>
- BELL, E. J., OWEN, T., BROWN, P. D., HAUKA, C., & RASHIDIAN, N. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. <https://doi.org/10.7916/D8B86MN4>

- BERGER, J., & MILKMAN, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.10.0353>
- CAMPOS-FREIRE, F.; RÚAS-ARAÚJO, J.; LÓPEZ-GARCÍA, X. y MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de La Información*, 25(3), 449-457. <http://doi.org/dgmp>
- CARRASCO, SÁNCHEZ DE LA NIETA y TRELLES-VILLANUEVA (2020). “Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- CASTAÑO, D. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*, (2), 82-104
- DANUNG, J. & ATTAWAY, L. H. (2008). All your media are belong to us: An analysis of the cultural connotations of the internet meme.
- ENGUIX OLIVER, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (56), 71-85. <http://doi.org/dgm8>
- FORTUNY, J., BATANERO BERNABEU, M., & ESTRADA ROCA, A. (2004). Un estudio sobre conocimientos de estadística elemental de profesores en formación. *Educación Matemática*, 16(1), 89-111.
- GARCÍA, B. y LÓPEZ, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40). <http://doi.org/dgmv>
- GIL DE ZÚÑIGA, H., JUNG, N., & VALENZUELA, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

- GÓNGORA DÍAZ, G., & LAVILLA MUÑOZ, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red. <https://hdl.handle.net/11441/95647>
- GONZÁLEZ-MOLINA, SONIA; RAMOS-DEL-CANO, FÁTIMA (2014). “Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?”. *Comunicación y hombre*, v. 10, pp. 37-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5344560>
- GUALLAR, J.; SUAÚ, J.; RUIZ-CABALLERO, C.; SÁEZ, A. y MASIP, P. (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *El Profesional de La Información*, 25(3), 358–366. <http://doi.org/dgmt>
- I CASAS, A. S. (2019). Marcas que hacen noticias y diarios que hacen marcas. *AdComunica*, (17), 215–217. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.13>
- HERRERO-DIZ, P., TAPIA-FRADE, A., & VARONA-ARAMBURU, D. (2020). La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España. *Cuadernos. info*, (46), 203-221. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1741>
- HOPKE, J. E., & HESTRES, L. E. (2018). Visualizing the Paris Climate Talks on Twitter: media and climate stakeholder visual social media during COP21. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118782687. <https://doi.org/10.1177%2F2056305118782687>
- KALSNES, B., & LARSSON, A. O. (2018). Understanding news sharing across social media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism studies*, 19(11), 1669-1688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>.
- KATZ-KIMCHI, M., & MANOSEVITCH, I. (2015). Mobilizing Facebook users against Facebook's energy policy: The case of Greenpeace unfriend coal campaign. *Environmental communication*, 9(2), 248-267. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993413>
- LAURENCE, C. (2017). How do I calculate my engagement rate on Instagram? <https://bit.ly/2jOEkXW>



- LIEBERMAN, M. (2012). Be an Information DJ [Revista digital]. Recuperado 21 de julio de 2019, de Harvard Business Review website: <https://hbr.org/2012/11/think-like-an-information-dj>Neuendorf, K.A. (2016). The content analysis guidebook. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- MACFARLAND, T. W., YATES, J. M., MACFARLAND, T. W., & YATES, J. M. (2016). Mann–Whitney U Test. In Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R (pp. 103–132). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6_4)
- MARTÍNEZ, J. M. R. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, 27, 995-1021. <http://doi.org/dgmz>
- MASIP, P.; GUALLAR, J.; SUAÚ, J.; RUIZ-CABALLERO, C. y PERALTA, M. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. El Profesional de La Información, 24(4), 363–370. <http://doi.org/gcx59h>
- MORENO, E. (2020). Los usuarios españoles comparten menos noticias online semanalmente, pero las comentan más. *Digital News Report España 2020*. <https://cutt.ly/cfsAbmW>
- NEGREDO, S. (2020). Cuatro de cada diez usuarios prefieren ver noticias online a leerlas y el 68% consume vídeos informativos. *Digital News Report España 2020*. <https://cutt.ly/YfsAcSY>
- OSTERTAGOVÁ, E., OSTERTAG, O., & KOVÁČ, J. (2014). Methodology and application of the Kruskal-Wallis test. *Applied Mechanics and Materials*, 611, 115–120. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.611.115>
- Phantombuster. (2019). *Instagram Hashtag Collector*. Phantombuster. <https://cutt.ly/IfsAxr8>
- PÉREZ SALAZAR, G.; AGUILAR EDWARDS, A.; ARCHILLA, G. y ERNESTINA, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. <http://bit.ly/2RvINQa>
- PÉREZ-SOLER, S. (2018). Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales. Barcelona: Editorial UOC.

- RENÓ, D. y FLORES, J. (2018). Periodismo transmedia. Ria Editorial.
- RODRÍGUEZ, D. (2013). Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Barcelona: Gestión, 2000.
- RODRÍGUEZ, J. C. G. (2018). Comunicación y medios en tiempos de redes sociales. La Palabra y El Hombre, Revista de La Universidad Veracruzana, 1(43), 30–33. <http://doi.org/dgm4>
- SHAPIRO, M. A., & PARK, H. W. (2018). Climate change and YouTube: Deliberation potential in post-video discussions. Environmental Communication, 12(1), 115-131. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1289108>
- SHIFMAN, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. New Media & Society, 14(2), 187–203. <http://doi.org/c36vss>
- THORSON, K., EDGERLY, S., KLIGLER-VILENCHIK, N., Xu, Y., & WANG, L. (2016). Climate and Sustainability| Seeking Visibility in a Big Tent: Digital Communication and the People’s Climate March. International Journal of Communication, 10, 23.
- We are social. (2020). *Digital 2020 España*. Digital 2020 España. <https://cutt.ly/wfsAls9>

## GRETA THUNBERG COMO PERSONAJE VIRALIZADOR DE LOS TUIT DEL SECTOR INFORMATIVO DURANTE LA CUMBRE DEL CLIMA COP25

---

RAFAEL CARRASCO POLAINO  
*Universidad Complutense de Madrid*

ERNESTO VILLAR CIRUJANO  
*Universidad Villanueva*

### 1. INTRODUCCIÓN

Cada vez que se produce un acontecimiento de alcance global, tanto si es algo inesperado como si se trata de un evento organizado con antelación, las redes sociales se convierten en un activo foro de intercambio de información y de debate, un fenómeno abordado desde múltiples enfoques (Kim y Hastak, 2018; Hassan et al, 2018; Demszky et al, 2019; Guallar et al, 2016).

Este flujo de información es especialmente llamativo en Twitter, mucho más si el tema es percibido como un asunto de interés general y cuenta con la participación de actores que dinamizan la discusión y aglutinan en torno a ellos la atención. Un ejemplo de ello ha sido la Cumbre Mundial del Clima COP25 celebrada en Madrid (España) en diciembre de 2019, en la que han estado presentes los dos elementos mencionados. Por un lado, el cambio climático, que se ha asentado en el centro de la agenda política y ciudadana, y cuya huella en las redes sociales ya ha sido estudiada en cumbres anteriores (Hopke y Hestres, 2018; Tyagi, Carley y Babcock). Por el otro, la irrupción en el debate de la mediática activista sueca Greta Thunberg, presente en la cumbre.

Más allá de las aportaciones individuales de los usuarios de Twitter, una buena parte de la discusión en esta red social se articula en torno a lo que publican los medios de comunicación, que ven cada vez más en esta red social (Nielsen y Schroder, 2014) un interesante canal para

aumentar el tráfico de sus informaciones, dentro de su papel, adaptado a los nuevos tiempos, de fijar la agenda pública (Skogerbo y Krumsvik, 2014) seleccionando los temas de debate -gatekeeping- (McQuail, 2016), y adaptando el concepto político de agenda-setting (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) a los nuevos formatos y las propuesta de temas que hacen los propios usuarios (Singer, 2014; Coddington y Holton, 2014). Y en cuanto a la vertiente de activismo, sin duda las redes sociales son para las ONG un altavoz de primer orden (Blight, Ruppel y Schoenbauer, 2017; Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba, 2018).

Con estos cuatro elementos (la red social Twitter, la Cumbre del Clima, los medios y la activista más mediática), la presente investigación pretende dar respuesta a una serie de cuestiones:

1. ¿En qué medida los medios de información publicaron contenidos relacionados con Greta Thunberg?
2. ¿Recurrieron de una forma habitual a mencionarla directamente en sus post con el ánimo de aumentar el engagement?
3. ¿Dio resultado esta estrategia, es decir, la mención a Greta Thunberg se tradujo en un mayor engagement de los tuits?
4. En un plano formal, ¿en qué medida contenían estos mensajes vídeo, fotografía, memes o solo texto?
5. ¿La elección de uno u otro formato influía en la viralización del tuit?
6. ¿Cómo fue la interacción de Greta Thunberg con los medios a través de Twitter, si es que la hubo?

## 2. METODOLOGÍA

Para responder a estas preguntas e hipótesis, se descargaron a través del programa NodeXL pro (Smith, 2010) todos los tuits y sus respectivas interacciones (respuestas, menciones y retuits) que contenían el hashtag #cop25 entre el 2 de diciembre y el 12 de diciembre de 2019, fechas en las que se celebró la cumbre.

De la base de datos generada con todas las interacciones (n=67.431), se filtraron aquellos mensajes e interacciones publicados por los medios de

información y periodistas que tuvieran su cuenta de usuario de Twitter verificada (n=350) y las interacciones de Greta Thunberg con las de los emisores. Con estos datos se generó un grafo para determinar la relación que los diferentes medios mantuvieron con Greta Thunberg y a la inversa (menciones, respuestas y retuits) en relación al tema del evento.

En un segundo paso se calculó el engagement generado por cada una de las acciones realizadas (tuits originales, respuestas, menciones, retuits y menciones en retuits a través de la fórmula  $\text{engagement} = ((\text{interacciones recibidas} + \text{favoritos}) / \text{n}^\circ \text{ de seguidores}) * 100$  (Herrera-Torres et al., 2017).

Para cada publicación realizó un análisis de contenido (Piñuel-Raigada, 2002) a través de una ficha previamente diseñada que constaba de los siguientes ítems:

- Tipo de cuenta: para determinar si el usuario emisor era un medio de comunicación corporativo o un periodista profesional desde su cuenta particular.
- Tipo de publicación: se distinguió entre los tuits originales publicados, las menciones, las respuestas, los retuits y las menciones en retuits.
- Contiene elementos multimedia: De esta forma se distinguió entre las publicaciones que tenían insertado en su cuerpo una imagen, un vídeo o un GIF animado y las que no contenían ninguno de estos recursos.
- Contiene URL: Si distinguieron las publicaciones que contenían en su cuerpo una URL que pudieran pulsarse y ésta dirigiera a una página o elemento distinto del tuit y de sus interacciones.
- Menciona a Greta Thunberg: Se identificaron aquellas publicaciones que incluían en su cuerpo el nombre de Greta Thunberg de aquellas que no lo hacían.
- Se menciona a @gretathunberg: En este caso se seleccionaron las publicaciones que en su cuerpo incluyeran directamente el identificador de la cuenta de Greta Thunberg: @gretathunberg.

Para analizar el engagement de cada post en función de las diferentes variables antes se identificaron y filtraron aquellas publicaciones que presentaban un engagement atípico (outliers) a través del cálculo de las puntuaciones típicas del engagement de cada post. Al ser la muestra de más de 80 registros se decidió filtrar aquellos post con una puntuación típica con un valor superior al valor absoluto de 3 (Fortuny et al., 2004). Se identificaron 6 registros con un engagement atípico que fueron filtrados y no se procesaron junto con el resto de cara al análisis estadístico inferencial.

Para determinar la aplicación del tipo de pruebas estadísticas que permitieran ver cómo variaba el engagement en relación con cada una de las otras variables y si las diferencias presentadas resultaban estadísticamente significativas, se realizaron pruebas de normalidad a través del sistema de Kolmogorov-Smirnov (Massey, 1951) o de Shapiro-Wilk (Royston, 1992) en función de si la muestra de cada grupo dentro de cada una de las variables era mayor o menor de 50 registros.

Las pruebas de normalidad mostraron resultados negativos, por lo que se decidió hacer un análisis no paramétrico a través de la prueba U de Mann-Whitney (MacFarland et al., 2016) en el caso de presentar la variable a analizar dos grupos de Kruskal-Wallis (Ostertagová et al., 2014), cuando las variables presentaban más de dos grupos.

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

Tras el filtrado de los datos descargados se encontraron 18 periodistas con cuentas verificadas y 122 medios que cumplían la misma condición que habían publicado algún tuit durante la celebración del COP25.

El análisis de las frecuencias de estas publicaciones presentaba los siguientes resultados:

Figura 8. Tabla de frecuencias

| Tipo de cuenta                     | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Medios de comunicación y programas | 305        | 87,1       |
| Periodistas                        | 45         | 12,9       |
| Total                              | 350        | 100,0      |
| Tipo de publicación                | Frecuencia | Porcentaje |
| Tuit                               | 186        | 53,1       |
| Mención                            | 124        | 35,4       |
| Respuesta                          | 3          | 0,9        |
| Retuit                             | 12         | 3,4        |
| Menciónn en retuit                 | 25         | 7,1        |
| Total                              | 350        | 100,0      |
| Contiene elementos multimedia      | Frecuencia | Porcentaje |
| Sí                                 | 175        | 50,0       |
| No                                 | 175        | 50,0       |
| Total                              | 350        | 100,0      |
| Contiene URL                       | Frecuencia | Porcentaje |
| Sí                                 | 221        | 63,1       |
| No                                 | 129        | 36,9       |
| Total                              | 350        | 100,0      |
| Se menciona a Greta Thunberg       | Frecuencia | Porcentaje |
| No                                 | 284        | 81,1       |
| Sí                                 | 66         | 18,9       |
| Total                              | 350        | 100,0      |
| Se incluye @gretathunberg          | Frecuencia | Porcentaje |
| No                                 | 332        | 94,9       |
| Sí                                 | 18         | 5,1        |
| Total                              | 350        | 100,0      |

Fuente: elaboración propia.

Los 140 usuarios analizados realizaron diferentes tipos de acciones en Twitter durante la celebración de la Cumbre del Clima. De todas las publicaciones e interacciones realizadas (350), los periodistas individuales realizaron el 12,9% del total de todo el sector informativo y los medios de información el 87,1%.

El reparto de las 350 interacciones no resultó homogéneo. El 53,1% de las acciones fueron tuits originales, el 35,4% menciones a otros usuarios, el 7,1% retuits en donde se incluía la mención a otros usuarios, 3,4% retuits y 0,9% respuestas a otros.

En cuanto a la inserción de un elemento multimedia, ya fuera en formato imagen o en formato vídeo dentro del propio cuerpo de la publicación, los datos arrojaron resultados completamente homogéneos, ya que la mitad de las publicaciones contenían un elemento multimedia y la otra mitad no lo incluían.

La inserción de URL que llevaran a un contenido externo presentó unos resultados en los que el 63,1% de las publicaciones contenía alguna URL en la que el usuario podía pulsar y salir de la publicación concreta con destino a otra web o publicación. El 36,9% restante eran publicaciones en donde no se podía pulsar en enlace alguno por no ofrecerse, por lo que sólo permitían al usuario ver las interacciones con esa publicación en concreto.

Respecto a las menciones a Greta Thunberg en Twitter por parte del sector informativo, el 18,9% del total mencionaba a la activista en el cuerpo de la publicación o mencionaba su usuario de Twitter, enlazando con ello la publicación con la cuenta de usuario.

Cuando se aislaron las publicaciones que mencionaban a Greta Thunberg por su identificador, filtrando las que la mencionan por insertar su nombre en el cuerpo del tuit, los datos mostraron que el 5,1% del total de las publicaciones tenían esta característica.

#### ANÁLISIS DE ENGAGEMENT

Tras realizar las diferentes pruebas estadísticas que ayudarán a relacionar el engagement generado por cada tuit, respuesta, mención, retuit o mención en retuit en función de cada una de las variables que se han descrito con anterioridad, los resultados obtenidos se muestran y describen en las siguientes tablas de datos:



Figura 9. Engagement en función del tipo de publicación.

| Tipo de publicación | Media  | N   | Desviación estándar |
|---------------------|--------|-----|---------------------|
| Tuit                | 0,120% | 181 | 0,359%              |
| Mención             | 0,127% | 122 | 0,378%              |
| Respuesta           | 0,215% | 3   | 0,310%              |
| Retuit              | 0,537% | 12  | 0,917%              |
| Mención en retuit   | 0,142% | 25  | 0,367%              |
| Total               | 0,139% | 343 | 0,402%              |

Fuente: elaboración propia.

El retuit es el tipo de interacción que más engagement generó ( $m=0,53\%$ ;  $ds=0,91\%$ ) seguido de las respuestas ( $m=0,21\%$ ;  $ds=0,31\%$ ). Quedan por detrás en cuanto a engagement logrado las menciones en retuit ( $m=0,145$ ;  $de=0,36\%$ ), las menciones ( $m=0,127\%$ ;  $ds=0,37\%$ ) y los tuit originales ( $m=0,120\%$ ;  $ds=0,35\%$ ). Sin embargo, la prueba de Kruskal-Wallis no indicó que las diferencias en el engagement fueran lo suficientemente amplias como para considerarse significativas ( $p=0,52$ ).

Figura 10. Engagement en función de los elementos multimedia.

| Tiene multimedia | Media  | N   | Desviación estándar |
|------------------|--------|-----|---------------------|
| Sí               | 0,142% | 172 | 0,399%              |
| No               | 0,137% | 171 | 0,406%              |
| Total            | 0,139% | 343 | 0,402%              |

Fuente: elaboración propia.

La prueba U de Mann-Whitney tampoco arrojó diferencias significativas a la hora de analizar el engagement como factor modificado por la inserción de elementos multimedia en el cuerpo de las publicaciones ( $U=14.729,5$ ;  $p=0,98$ ), a pesar de que las publicaciones que sí insertaron algún tipo de elemento multimedia, ya fuera vídeo, imagen o gif animado, obtuvieron un engagement mayor ( $m=0,142\%$ ;  $ds=0,39\%$ ) que los que no lo hicieron ( $m=0,137\%$ ;  $ds=0,40\%$ ).

Figura 11. Engagement en función de las URL.

| Tiene URL | Media  | N   | Desviación estándar |
|-----------|--------|-----|---------------------|
| Sí        | 0,096% | 217 | 0,361%              |
| No        | 0,214% | 126 | 0,456%              |
| Total     | 0,139% | 343 | 0,402%              |

Fuente: elaboración propia.

El hecho de que las publicaciones incluyeran una URL en su cuerpo que dirigía a una web o contenido ajeno sí que tuvo efectos estadísticamente relevantes en el engagement ( $U=17.522,5$ ;  $p<0,001$ ). Los post con URL obtuvieron un engagement menor ( $m=0,096\%$ ;  $ds=0,36\%$ ) que aquellos que no permitían abandonar la publicación o sus interacciones directas a través de una URL ( $m=0,21\%$ ;  $ds=0,45\%$ ).

Figura 12. Engagement en función de Greta Thunberg.

| Menciona a Greta Thunberg | Media  | N   | Desviación estándar |
|---------------------------|--------|-----|---------------------|
| No                        | 0,141% | 277 | 0,428%              |
| Sí                        | 0,132% | 66  | 0,265%              |
| Total                     | 0,139% | 343 | 0,402%              |

Fuente: elaboración propia.

El hecho de que se mencionara a Greta Thunberg en el contenido de la publicación no tuvo efectos relevantes en el engagement de las diferentes publicaciones ( $U=10.101,5$ ;  $p=0,18$ ). Las publicaciones que incluyeron el nombre de la joven activista en su contenido obtuvieron un engagement menor ( $m=0,13\%$ ;  $ds=0,26\%$ ) que las que no lo hicieron ( $m=0,13\%$ ;  $ds=0,40\%$ ).

Figura 13. Engagement en función de @gretathunberg

| Menciona a @gretathunberg | Media  | N   | Desviación estándar |
|---------------------------|--------|-----|---------------------|
| No                        | 0,133% | 325 | 0,403%              |
| Sí                        | 0,257% | 18  | 0,371%              |
| Total                     | 0,139% | 343 | 0,402%              |

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, sí que obtuvieron un engagement mayor las publicaciones que incluyeron el identificador @gretathunberg en su contenido, ya redactaran el nombre de Greta Thunberg o no. Las primeras obtuvieron un engagement medio de 0,25% con desviación estándar de 0,37%, mientras que las que no apuntaban directamente a la cuenta de usuario de la activista obtuvieron un engagement menor ( $m=0,13\%$ ,  $ds=0,40\%$ ). Estas diferencias se mostraron como estadísticamente significativas ( $U=3.742$ ;  $p<0,05$ ).

#### 4. CONCLUSIONES

Los tuit originales generaron menos engagement que cualquier otro tipo de interacción, aunque las diferencias no fueron significativas. A pesar de estas diferencias no relevantes, sí que se podría haber respondido a las publicaciones de los usuarios además de hacer retuit, buscando un engagement mayor en las cuentas de medios de comunicación y de periodistas. Publicar contenidos originales en Twitter y no hacer un seguimiento de ellos interaccionando con los usuarios y respondiendo a sus observaciones y comentarios no permite expresar el potencial de la red social.

A la hora de preparar una publicación en Twitter, no fue relevante en cuanto al engagement si en ella se incluyó algún elemento multimedia, ya fuera imagen, vídeo o GIF animado, ya que esta característica no tuvo efectos en el engagement logrado. Sin embargo, sí que la inserción de una URL en el contenido tuvo efectos negativos. Al insertar una URL se está ofreciendo al receptor una alternativa para abandonar la conversación o la red social y mandarle a una web externa. Como estrategia informativa podría ser correcta si estos enlaces se dirigen a una

información o contenido del propio medio de comunicación o del periodista, porque a pesar de reducirse la interacción con el tuit se aumentan las visitas en la web de destino a la que dirige la URL, cumpliendo así con el objetivo fundamental por el que los medios recurren a esta red de microblogging.

En relación con este aspecto, si el plan de los medios y periodistas era utilizar Twitter como herramienta de promoción de sus contenidos propios alojados en sus respectivas web, la estrategia de insertar enlaces a sus informaciones se podría considerar correcta. Sin embargo, si el objetivo era utilizar Twitter como canal de información y conversación autónomo, la inserción de una URL en las publicaciones podría haber resultado un error.

Los temas tratados por el sector informativo en Twitter durante la celebración de la cumbre de clima fueron variados y no se centraron exclusivamente en el personaje de Greta Thunberg (se la menciona en el 19% del total de las publicaciones).

Greta Thunberg no reaccionó a ninguno de las menciones recibidas, ni respondió ni hizo retuit ni mencionó en retuit, lo que redujo de forma drástica el engagement potencial de las publicaciones en Twitter de las cuentas del sector informativo. Seguramente, si alguno de los post publicados por medios o periodistas que hubieran mencionado la cuenta @gretathunberg hubieran tenido alguna reacción por parte de ella, estos tuits se hubieran viralizado mucho más. Se debe recordar que cuando un usuario es mencionado en cualquier tuit le llega un aviso, mientras que si en lugar del identificador de la cuenta del usuario lo que se incluye es su nombre en el cuerpo de la publicación, este aviso no se ejecuta, por lo que es difícil que la persona mencionada realice alguna acción sobre esta publicación (no sabe que ha sido mencionada), reduciendo con ello su viralización potencial. Por este motivo podría considerarse un error por parte del sector informativo no haber incluido en las publicaciones que trataban temas relacionados con Greta Thunberg su cuenta de usuario en lugar de su nombre como texto.

La acción de los periodistas y medios de comunicación en Twitter durante la cumbre del clima celebrada en 2019 en Madrid se centró en la

difusión de contenidos propios a través de URL insertados en sus tuit, sin destinar esfuerzos posteriores en mantener la conversación sobre los temas publicados. Los temas publicados no se concentraron en el personaje de Greta Thunberg, pero cuando sí se comunicó sobre ella no se aprovechó el potencial de contar con la participación de un personaje tan mediático en el evento, al no incluirse su nombre de usuario en los tuit.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO-MUÑOZ, L., & CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). Communication of European populist leaders on twitter: Agenda setting and the “more is less” effect. *Profesional de la Información*, 27(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- BLIGHT, M. G., RUPPEL, E. K., & SCHOENBAUER, K. V. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314–319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- CARRASCO-POLAINO, R., VILLAR-CIRUJANO, E., & MARTÍN-CÁRDABA, M. Á. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26(57). <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- CODDINGTON, M., & HOLTON, A. E. (2014). When the Gates Swing Open: Examining Network Gatekeeping in a Social Media Setting. *Mass Communication and Society*, 17(2), 236–257. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.779717>
- DEMSZKY, D., GARG, N., VOIGT, R., ZOU, J., GENTZKOW, M., SHAPIRO, J., & Jurafsky, D. (2019). Analyzing Polarization in Social Media: Method and Application to Tweets on 21 Mass Shootings. *NAACL HLT 2019 - 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies - Proceedings of the Conference*, 1, 2970–3005. <http://arxiv.org/abs/1904.01596>

- HASSAN, N. Y., GOMAA, W. H., KHORIBA, G. A., & HAGGAG, M. H. (2019). Supervised Learning Approach for Twitter Credibility Detection. *Proceedings - 2018 13th International Conference on Computer Engineering and Systems, ICCES 2018*, 196–201. <https://doi.org/10.1109/ICCES.2018.8639315>
- HERRERA-TORRES, JUAN-CARLOS; PÉREZ-TUR, FERNANDO; GARCÍA-Fernández, Jerónimo; Fernández-Gavira, Jesús (2017). “El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB”. *Cuadernos de psicología del deporte*, v. 17, n. 3, pp. 175-182. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>
- HOPKE, J. E., & HESTRES, L. E. (2018). Visualizing the Paris Climate Talks on Twitter: Media and Climate Stakeholder Visual Social Media During COP21. *Social Media + Society*, 4(3), 205630511878268. <https://doi.org/10.1177/2056305118782687>
- KIM, J., & HASTAK, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1), 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003>
- MACFARLAND, T. W., YATES, J. M., MACFARLAND, T. W., & YATES, J. M. (2016). Mann–Whitney U Test. In *Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R* (pp. 103–132). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6_4)
- MASSEY, F. J. (1951). The Kolmogorov-Smirnov Test for Goodness of Fit. *Journal of the American Statistical Association*, 46(253), 68–78. <https://doi.org/10.1080/01621459.1951.10500769>
- MCQUAIL, D. (2016). Mass Communication. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–12). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepci55>
- NIELSEN, R. K., & SCHRØDER, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, 2(4), 472–489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>

- OSTERTAGOVÁ, E., OSTERTAG, O., & KOVÁČ, J. (2014). Methodology and application of the Kruskal-Wallis test. *Applied Mechanics and Materials*, 611, 115–120.  
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.611.115>
- PIÑUEL-RAIGADA, JOSÉ-LUIS (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, v. 3, n. 1, pp. 1-42. <https://cutt.ly/PfsYoDAf>
- ROYSTON, P. (1992). Approximating the Shapiro-Wilk W-test for non-normality. *Statistics and Computing*, 2(3), 117–119.  
<https://doi.org/10.1007/BF01891203>
- SINGER, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73.  
<https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- SKOGERBØ, E., & KRUMSVIK, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter. *Journalism Practice*, 9(3), 350–366.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
- SMITH, M.; CENI A.; MILIC-FRAYLING, N.; SHNEIDERMAN, B.; MENDES RODRIGUES, E.; LESKOVEC, J. & DUNNE, C. (2010). NodeXL: a free and open network overview, discovery and exploration add-in for Excel 2007/2010/2013/2016, from the Social Media Research Foundation. <https://goo.gl/m5xRJL>
- TYAGI, A., BABCOCK, M., & CARLEY, K. M. (n.d.). *Climate Change Debate on Twitter During COP24*.





# LA FORMACIÓN EN EL ECOSISTEMA DIGITAL DE LOS FUTUROS PERIODISTAS, UNA VISIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE SEVILLA

---

DANIEL RODRIGO-CANO  
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ  
NOELIA RUÍZ-ALBA  
*Universidad de Sevilla*

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. LAS TIC Y EL ECOSISTEMA DIGITAL

Nos encontramos en una sociedad conectada que posibilita el desarrollo de un potencial de aprendizaje hacia una transformación permanente de las formas de relacionarnos, de consumir, de comunicarnos y de aprender. Ante esta realidad las instituciones diseñan estrategias fundamentadas en la economía digital para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador como el definido en la Estrategia Europa 2020 de la Comisión Europea (COM, 2010).

La utilización de Internet en la sociedad ha sido exponencial. Un buen ejemplo de la utilización de la Internet es la velocidad de acceso a la misma, pasando de una banda ancha de 582 bits por segundo (bps) en economías altas en el año 2000 a 18.240 bps en 2007 (Banco Mundial, 2009). En España la velocidad de conectividad es de 100 Mbps en el 76,1% de los hogares y el 80,9% alcanza al menos 30 Mbps (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2018). De la misma forma, la telefonía móvil es el servicio de telecomunicaciones con mayor implantación en el mundo. Su penetración alcanzó en 2018 las 107 líneas por cada 100 habitantes, situando el número de líneas de telefonía móvil en 500 millones más que habitantes en el planeta (Fundación Telefónica, 2020).

En España, más del 80% de los hogares dispone de Internet, dato que ha sido posible dada la conectividad rápida de los hogares, el 60% de estos dispone de fibra óptica y el 25,5% de ADSL, lo que posibilita el acceso a conexiones de, al menos, 30 Mbps. De la misma forma, la telefonía móvil en España está presente en el 98% de los hogares (Fundación Telefónica, 2020).

Las TIC también han alcanzado la gestión y administración de la universidad, conllevando decisiones hacia la adquisición de máquinas como servidores, pizarras electrónicas, altavoces y equipos como ordenadores de sobremesa a tecnologías sin hilos como *wifi*. En España la mejora de la conectividad en las universidades permite que el número de conexiones *wifi* establecidas al año alcance casi los 7 millones en 2012, mientras que en el curso 2016/2017 el número de conexiones *wifi* casi llegaba a los 19 millones. Además, el 90% de los universitarios se conectaron al menos una vez al año a la red *wifi* de la universidad. El porcentaje de docentes e investigadores que utiliza la plataforma de docencia virtual institucional es del 96% en el mismo curso (Llorens, Fernández, Canay, Fernández, Rodeiro, & Ruzo, 2017).

## 1.2. LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA A TRAVÉS DE LAS TIC

Las TIC son elementos que favorecen y ayudan al proceso educativo, convirtiéndose en un factor de gran importancia en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los alumnos universitarios valoran positivamente los recursos TIC que se ponen a disposición del profesorado y alumnado (Rodrigo-Cano, De-Casas-Moreno, & Aguaded, 2018). Aunque esta integración no es sencilla y existen factores que la dificultan como los claustros docentes, el tiempo y la dedicación que requiere el profesorado, así como las dificultades que el profesorado indica para aplicar las TIC en su docencia (González-Pérez & De-Pablos, 2015). Por lo que se han de plantear espacios de reflexión sobre la función docente, de fortalecimiento de la conciencia crítica y añadir estrategias formativas docentes que garanticen la adquisición de competencias en aspectos informacionales, comunicacionales y sociales (Tyner, Gutiérrez, & Torrego, 2015; Sancho-Gil & Hernández-Hernández, 2018).

A pesar de toda esta tecnología en el aula hay que replantear el abordaje pedagógico y la didáctica de lo que el alumnado realiza con estos cacharros (Adell, 2019). Si no existen correcciones sobre el uso de las tecnologías en el aula se corre el riesgo de ver aumentar las brechas digitales por cuestión de edad, por motivos socio-económicos o laborales, por motivos geográficos y por motivos de nivel formativo, que en España según el informe del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones de la Información (2018) asciende hasta el 14% la cantidad de personas que no utilizan internet ni Smartphone. Además, existe una brecha de género que excluye a las mujeres del mundo de la informática frente a los estudios universitarios relacionados con la afectividad, la ternura, los cuidados, las relaciones sociales (Rodrigo-Cano, Tirado-Morueta, & Hernando-Gómez, 2018).

La universidad vive en constante cambio debido a las demandas de la sociedad. El impacto de las tecnologías ha propiciado una verdadera revolución en la vida personal y profesional de estudiantes y docentes. En este sentido, la universidad debe responder a la digitalización con el fin de adecuar sus procesos a la enseñanza de la educación superior. Hay que destacar que esta institución educativa es actualmente la responsable de la transmisión de conocimiento, de la ciencia y de la tecnología, así como de su producción a través de la investigación (Castells, 2009; Pérez-Zúñiga et al., 2018).

La introducción de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) en la universidad se caracteriza por su sentido espacial o geográfico. Este nuevo panorama se conoce como educación ubicua, caracterizado por su sentido temporal, vocación permanente, y por su libertad de acceso (Báez & Clunie, 2019). Las nuevas tecnologías tienen la finalidad de transmitir y compartir conocimiento en abierto y por ello, es necesario alcanzar unas competencias básicas y específicas, fundamentadas en cuatro pilares: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos-aprender a vivir con los demás, y aprender a ser (García-Peñalvo, 2016).

Para las universidades, especialmente las pequeñas y las no norteamericanas, las amenazas van más allá, pasan por permitir a las universidades

más prestigiosas del Norte ampliar su cartera de clientes-estudiantes, superando las limitaciones geográficas. Implica una extraordinaria oportunidad de negocio cuyos beneficios hace ya años que se miden en miles de millones de euros en Europa y, especialmente en Estados Unidos. Por otro lado, estas grandes universidades logran rentabilizar sus clases “empaquetadas” en vídeo para consumir *just-in-time just-in-case*, tutores bajo demanda, estandarización del currículum por competencias, plataformas de recomendación en función de perfiles, evaluación informatizada, etc., en lo que Adell, Castañeda y Esteve (2018) han acertado en denominar “uberificación” de la educación superior. Además esta universidad homogeneiza y enfría la formación, sustituyendo las densas y diversas situaciones que se derivan de las vivencias y de las experiencias cara a cara por el consumo de información crecientemente estandarizada, tanto que “corremos el peligro, de convertir este tipo de formación en otro negocio tipo McDonalds imbuidos por una americanización de la formación y de la cultura” (Aguaded, Vázquez-Cano & Sevillano-García, 2013).

### 1.3. LA FORMACIÓN EN LA TITULACIÓN DE PERIODISMO

El Libro blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación, elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) se organiza en cuatro niveles de competencias y los distribuye de la siguiente manera: conocimientos disciplinares (13 competencias), competencias profesionales (16 competencias), competencias académicas (8 competencias) y otras competencias específicas (3 competencias), componiendo un total de 40 competencias (ANECA, 2004: 192-221). Por otro lado, los perfiles profesionales describen la necesidad de elementos multimedia, las TIC y la gestión de portales y la edición de contenidos preferentemente digitales.

En el caso de la Universidad de Sevilla, el Grado en Periodismo comprende 240 créditos (ECTS) distribuidos en 4 cursos. Del total de carga lectiva, 60 son créditos de formación básica, 120 obligatorios, 54 optativos y 6 de Trabajo de Fin de Estudios (TFE o TFG). Esto coincide

con la titulación en todo el territorio español según el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT)<sup>11</sup>.

En el Centro Universitario San Isidoro la distribución es similar pero Periodismo es una de las tres menciones del Grado en Comunicación. Las otras dos son Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

El gran cambio social sustentado en la transformación tecnológica, del que hemos venido hablando desde el inicio de este trabajo, ha llevado a una gran demanda de los estudios relacionados con las ciencias de la información y de la comunicación en las últimas décadas. Este fenómeno responde al aumento de las necesidades informativas en las sociedades democráticas. El avance tecnológico ha sido siempre motor de crecimiento para el periodismo, conforme ha evolucionado el acceso a la información el periodismo se ha ido transformando en forma y fondo. Actualmente los estudios se enfrentan al reto de preparar egresados capaces de brindar servicios a una sociedad cambiante, cada vez más compleja.

## 2. METODOLOGÍA

Este estudio se ha abordado desde un enfoque cuantitativo a través de una encuesta sobre la utilización del teléfono inteligente por parte del alumnado de Periodismo de la Universidad de Sevilla y del Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. La investigación se ha realizado a través de una metodología cuantitativa aplicando una encuesta on line (Rodrigo-Cano, 2016) que parte del estudio 3057 - Internet y Participación Política, realizado por el Centro de Investigaciones Sociológica (CIS, 2015).

Esta encuesta permite la comparación de resultados de la encuesta con el Informe Anual de la Sociedad Red y el estudio 3057 del CIS (2015).

---

<sup>11</sup><https://www.educacion.gob.es/ruct/estudio.action?codigoCiclo=SC&codigoTipo=G&CodigoEstudio=2502293&actual=estudios>.

Para realizar el estudio se ha partido de una población comprendida de 1.452 alumnos y alumnas matriculados en la Universidad de Sevilla en el Grado en Periodismo y el Centro San Isidoro en el Grado de Comunicación. A partir de este universo se determina una muestra total de 115 estudiantes durante el curso 2019-2020. En este sentido, para conseguir esta muestra se ha atendido a todos aquellos alumnos contactados a través de los docentes de las universidades seleccionadas por el uso del *mailing*. Estas respuestas, parten de un margen de error de 8% y un nivel de confianza de 95%. Además, el instrumento generó un registro de las respuestas obtenidas, que fueron exportadas al programa estadístico SPSS 22.0, desde el que se analizaron e interpretaron los resultados. Esta encuesta se elaboró a través de la herramienta de Formularios de Google, que permite el envío masivo y la recepción de datos online de forma agrupada y visual.

El cuestionario final contenía 48 ítems, aunque en este artículo analizamos las elaboradas a partir de estudio 3057 - Internet y Participación Política, realizado por el Centro de Investigaciones Sociológica (CIS, 2015), concretamente:

- He utilizado Internet para informarme sobre viajes y alojamientos;
- He utilizado Internet para Banca electrónica;
- He utilizado Internet para vender o comprar bienes o servicios (venta directa, viajes, ropa, libros, tecnología...);
- He utilizado Internet para concertar una cita médica a través de una página web (de un hospital o de un centro de salud, p.ej.);
- He utilizado Internet para crear páginas web o blogs;
- He utilizado Internet para colgar contenidos propios (texto, fotos, música, videos, software, etc) en una página web para ser compartidos;
- He utilizado Internet para jugar o descargar juegos, imágenes, películas o música; He utilizado Internet para escuchar la radio emitida por Internet;
- He utilizado Internet para buscar información sobre bienes y servicios (venta directa, viajes, ropa, libros, tecnología...);

- He utilizado Internet para leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line;
- He utilizado Internet para participar en redes sociales;
- He utilizado Internet para telefonar o realizar videollamadas (vía webcam) a través de Internet; He utilizado Internet para recibir o enviar correo electrónico.

De esta forma nos permite analizar lo pretendido en los objetivos para esta investigación.

A este cuestionario se le incluyeron cuestiones relacionadas con la identificación, el uso, la experiencia y la frecuencia de uso de herramientas de la Web 2.0. El cuestionario se ha conformado a través de una escala tipo Likert con cuatro respuestas posibles de Totalmente en desacuerdo (1) a Muy de acuerdo (4) evitando tendencias centrales. En relación al instrumento, hay que señalar que ha sido validado por 6 expertos nacionales e internacionales en materia de educación. Con esta evaluación se ha conseguido un alto grado de acuerdo de los mismos ( $k = 0.745$ ). Por lo tanto, se puede destacar que el grado de concordancia por parte de los jueces es válido para el uso del instrumento de análisis. Asimismo, una vez analizada la fiabilidad de la herramienta, del mismo modo, se puede indicar que presenta un correcto grado de consistencia interna, siendo el Alpha de Cronbach 0,890 ( $n=13$ ). Según George y Mallery (2003: 231), cuando el coeficiente es  $>0,90$ , se puede decir que la fiabilidad del instrumento es excelente y si es  $>0,80$  es bueno.

### 3. RESULTADOS

Las personas que han participado en esta investigación son estudiantes universitarios mayoritariamente mujeres (65%), con una moda de edad de 21 años y una media de 22,37 años (desviación típica de 5,4). La residencia habitual de los encuestados es en un 44% una gran ciudad de más de 50.000 habitantes y 25% de poblaciones de menos de 10.000 habitantes. Preferentemente en piso compartido (47,9%) frente a las que residen en el hogar familiar (31%) y viven solos el 3,5%. El 51% del alumnado encuestado no dispone de beca.

Tras un análisis descriptivo, en la siguiente parte del cuestionario iba destinado a conocer cuestiones relacionadas con la identificación, el uso y la frecuencia de las TIC, experiencia y las frecuencias de uso con herramientas de la Web 2.0, en la Tabla 1 se presentan los estadísticos descriptivos de cada una de las variables respecto a los usos de Internet por parte de las personas encuestadas. La puntuación promedio obtenida por los universitarios encuestados en metodologías colaborativas fue de 2,06, siendo el rango de la escala es de 0 a 4: No nunca; Sí, en el último mes; Sí, en la última semana; Sí, en los últimos meses. Este dato denota el interés por parte de los alumnos encuestados hacia la utilización de Internet para realizar múltiples acciones.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos

|  | Media | Desv. típ. |
|--|-------|------------|
| He utilizado Internet para informarme sobre viajes y alojamientos.   | 3,51  | 0,931      |
| He utilizado Internet para Banca electrónica   | 2,01  | 1,136      |
| He utilizado Internet para vender o comprar bienes o servicios (venta directa, viajes, ropa, libros, tecnología...)                        | 2,41  | 1,256      |
| He utilizado Internet para concertar una cita médica a través de una página web (de un hospital o de un centro de salud, p.ej.)            | 2,31  | 1,740      |
| He utilizado Internet para crear páginas web o blogs.  | 2,73  | 1,608      |
| He utilizado Internet para colgar contenidos propios (texto, fotos, música, videos, software, etc) en una página web para ser compartidos. | 1,72  | 1,181      |
| He utilizado Internet para jugar o descargar juegos, imágenes, películas o música.   | 1,98  | 1,137      |
| He utilizado Internet para escuchar la radio emitida por Internet.   | 2,21  | 1,389      |
| He utilizado Internet para buscar información sobre bienes y servicios (venta directa, viajes, ropa, libros, tecnología...).               | 2,22  | 1,074      |
| He utilizado Internet para leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line.   | 1,65  | 0,937      |
| He utilizado Internet para participar en redes sociales  | 1,19  | 0,635      |
| He utilizado Internet para telefonar o realizar videollamadas (vía web-cam) a través de Internet.  | 1,58  | 0,772      |
| He utilizado Internet para recibir o enviar correo electrónico.  | 1,25  | 0,605      |



De la misma forma, los alumnos de la Universidad manifiestan que colgar contenidos propios (fotos o vídeos) en una página Web para ser compartidos (80,8%) (Tabla 2) es una práctica más habitual que lo que indican las personas españolas (35,5%) (Tabla 3).

Tabla 2. Frecuencia de respuestas para “He utilizado Internet para colgar contenidos propios (texto, fotos, música, vídeos, software, etc) en una página web para ser compartidos”

|                                   | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido |
|-----------------------------------|------------|-------------|-------------------|
| 0- No, nunca                      | 11         | 9,2         | 9,6               |
| 1 - Sí, en el último mes          | 52         | 43,3        | 45,2              |
| 2 - Sí, en la última semana       | 25         | 20,8        | 21,7              |
| 3 - Sí, en las últimas horas      | 12         | 10,0        | 10,4              |
| 4 - Sí, en los últimos tres meses | 15         | 12,5        | 13,0              |
| <b>Total</b>                      | <b>115</b> | <b>95,8</b> | <b>100,0</b>      |

Si tenemos en cuenta que en la creación de páginas web o blogs solo el 6,7% de la población española indica haber realizado la acción, frente al 80% del alumnado participante en esta encuesta, se considera que los universitarios cuelgan contenidos propios, aunque sea por obligación en ciertas asignaturas. Cuestión que no vamos a valorar en este trabajo pero que podría ser uno de los motivos de la alta actividad en este punto por parte de los encuestados.

En general, las respuestas de la encuesta muestran que los estudiantes universitarios de las universidades objeto de este estudio son usuarios de las TIC en mayor porcentaje que la población española, como pueden compararse con los estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas en 2015. Además, lo utilizan más habitualmente.

Tabla 3. Comparación entre respuestas a encuesta a la Pregunta 18. A continuación nos gustaría saber si en los últimos 6 meses Ud. ha... del Estudio 3057 - Internet y Participación Política con los datos de la Encuesta realizada para este estudio.

|   | CIS (2015) | Encuesta |
|---|------------|----------|
| Buscar información sobre cualquier aspecto por Internet   | 74,5       | 97,4     |
| Enviar un mensaje por móvil (sms, e-mail, Whatsapp, etc.) | 80,4       | 100      |
| Comprar/vender objetos, entradas, etc, por internet       | 36,4       | 89,6     |
| Descargar música, películas, vídeos o libros              | 37,1       | 96,5     |
| Subir vídeos o fotos                                      | 35,5       | 90,4     |
| Participar en un foro o chat o red social de Internet     | 26         | 99,1     |
| Crear un blog o página web                                | 6,7        | 80       |

Es interesante observar que los estudiantes utilizan Internet, según las respuestas de la encuesta, para telefonar o realizar videollamadas (vía webcam) a través de Internet (99,1%); Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line (99,1%); Para informarme sobre viajes y alojamientos (98,3%); Para escuchar la radio emitida por Internet (85,7%). Estas respuestas que están en su mayoría (menos escuchar la radio) por encima del 90% describen a una población que se maneja de forma natural en el entorno web y se ha apropiado de las TIC como herramientas habituales para múltiples acciones.

En la encuesta también se ha preguntado sobre las redes sociales que conocen y se ha visto que identifican hasta 20 redes sociales, aunque lo habitual es reconocer hasta 12, entre las que destacan: Twitter y Whatsapp (100%); Youtube (99%); Facebook e Instagram (98%); Spotify (95%). También conocen Snapchat, Tinder y Tik Tok entre otras.

Por otro lado, se pregunta cuáles de esas redes sociales utilizan. La media es entre 5 y 6 y las más utilizadas son: Whatsapp (99%); Instagram (96,5%); Twitter (92%); Youtube (83%). También utilizan: Spotify; Facebook, Tik Tok y Pinterest. Llama la atención que Facebook, siendo la red social más utilizada en el mundo, según We Are Social & Hootsuite (2020), baja hasta el quinto puesto en el uso entre estudiantes universitarios de periodismo con tan solo el 64% que dice utilizarla. Por otro lado, también destaca el conocimiento que indican las personas encuestadas sobre la red social de contactos Tinder en el que el 93% indican que sí la conocen pero apenas un 3% dicen que la utilizan.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación muestran una generación que convive con la digitalización de la sociedad y, por tanto, de la universidad, y que posibilitan el uso de videojuegos o de simulaciones, teléfono inteligentes *Smartphones*, el uso de impresoras 3D, la realidad virtual o tecnologías *wearables* o la inteligencia artificial. Pero sobre todo queda de manifiesto la oportunidad para aprovechar la gigantesca red social en la que se ha convertido Internet.

Esta investigación permite analizar el uso y la frecuencia de uso del alumnado de periodismo y comunicación en la Universidad de Sevilla y el centro adscrito San Isidoro de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Enviar mensajes y participar en redes sociales son los principales usos de las TIC en el que destaca que el alumnado universitario utiliza con alta frecuencia el teléfono inteligente.

Además, se pone de manifiesto que existe una brecha digital generacional, mientras la sociedad en general en España muestra un uso de las TIC para acciones concretas y coincidentes, los universitarios objeto de este estudio, muestran que utilizan en mayor porcentaje y para usos más relacionados con la comunicación y las relaciones personales seleccionando los medios más adecuados para cada situación (Sevillano-García, Quicios-García, & González-García, 2016).

Esta investigación muestra que los estudiantes universitarios de titulaciones relacionadas con la comunicación de la ciudad de Sevilla generan contenidos para la Web (crear blogs, subir vídeos o fotos...) en más del 80% de los casos. Esto cuestiona investigaciones anteriores como la de Nielsen (2006) y su ya clásico 90-9-1, 90% contribuye poco, 9 contribuye ocasionalmente y solo el 1% contribuye activamente. Y ratifica otros estudios relacionados con el consumo pasivo de los internautas (Anand, Venkataraman, Subbalakshmi, & Chandramouli, 2015; Kwon, 2020), aunque, como hemos dicho en los resultados, es necesario considerar que los estudios de periodismo implican en algunas asignaturas la obligatoriedad de crear por lo menos un blog para generar contenidos y hacer prácticas de redacción.

La encuesta también arroja como resultado que el alumnado universitario es usuario rutinario de las tecnologías de la información en un porcentaje mayor a la media de la población española. Las razones pueden ser tanto la brecha digital como la brecha social. El uso habitual de herramientas móviles como ordenadores, tabletas o teléfonos inteligentes es un indicativo de la alfabetización digital que poseen y puede ser una muestra de la brecha socio-económica que posiciona a los estudiantes universitarios fuera del riesgo de exclusión social.

Si nos detenemos un poco más en los usos que hacen de la internet encontramos en primer lugar la participación en un foro, chat o red social, en segundo la búsqueda de información sobre cualquier aspecto y en tercero la descarga de música, vídeos, películas o libros. Es decir, ocupa un alto porcentaje la función de ocio, aunque ya empiezan a aparecer indicadores que ponen de manifiesto que se van integrando las TIC en el aula universitaria.

Las nuevas formas de aprendizaje y los hábitos de consumo de TIC por parte de los más jóvenes supone un reto para los docentes y para el sistema universitario porque implica apropiarse de las herramientas tecnológicas para usarlas en beneficio de la enseñanza, adaptando contenidos básicos a las nuevas fórmulas de interacción.

El hecho de que los alumnos sean usuarios habituales de las TIC no implica necesariamente un mayor grado de alfabetización tecnológica, por lo que la universidad debe asumir el reto de formar al alumnado en el uso correcto de esas tecnologías para un mayor aprovechamiento en la adquisición de competencias necesarias para el ejercicio de la profesión. Es preciso formar en el uso de las redes sociales y reforzar las cuestiones éticas y de privacidad que implica el entorno web y el avance hacia modelos de acceso abierto, propiedad intelectual, respeto y tolerancia.

A partir de los datos obtenidos en la investigación podemos concluir que el uso de las TIC es el entorno natural en el que se desenvuelven los alumnos de periodismo, conviven con internet y con las herramientas tecnológicas de manera habitual, sin esfuerzo, lo que supone un reto generacional para el profesorado que -por edad- ha visto el salto tecnológico en las dos últimas décadas. La universidad debe destinar recursos

para adaptar los métodos de aprendizaje a este nuevo entorno y aprovechar las grandes ventajas de las TIC. Lo primero será formar a la plantilla docente y dotar de recursos para la adaptación de los sistemas de enseñanza.

Se abren nuevas interrogantes y el campo de investigación se hace cada vez más extenso. Nos preguntamos si esa creación de contenidos que declaran los encuestados es motivada por el profesorado o si surge de forma espontánea. Se podría hacer un estudio más cualitativo para analizar esas cifras tan altas de uso habitual de herramientas tecnológicas y comprender la evolución que estamos viviendo.

## REFERENCIAS

- ADELL, J. (2019, febrero 2). Gracias Koldo. Hace tiempo que tengo la impresión que en tecnología educativa no solo nos venden cacharros, también nos "venden" ideas. [En Twitter] Recuperado de: [https://twitter.com/jordi\\_a/status/1091643638948470784](https://twitter.com/jordi_a/status/1091643638948470784)
- ADELL, J., CASTAÑEDA, L., y ESTEVE, F. (2018). Hacia la Ubersidad? Conflictos y contradicciones de la universidad digital. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(2), pp. 51-68. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.21.2.20669>
- AGUADED, I. y ROMERO-RODRÍGUEZ, LM (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo, *E K S*, 16 (1). <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>.
- Anand, S., Venkataraman, M., Subbalakshmi, K.P., & Chandramouli, R. (2015). Spatio-Temporal Analysis of Passive Consumption in Internet Media. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 27(10). 2839-2850.
- BÁEZ, C. I. P., Y CLUNIE, B. C. E. (2019). Una mirada a la Educación Ubicua. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(1), pp. 325-344. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.1.22422>
- Banco Mundial (2019). *Personas que usan Internet (% de la población)*. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>

- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2015). *Barómetro de marzo de 2015. Estudio nº 3057*. Disponible en: <https://bit.ly/31JMTKg>.
- COM (2010). *Comunicación de la Comisión Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. Disponible en <https://bit.ly/3gowOih>.
- Ditrendia (2017). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2017*. Disponible en <http://bit.ly/2mif6tF>.
- Fundación Telefónica (2020). *Sociedad Digital en España 2019*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
- GARCÍA-PEÑALVO, F. J. (2016). ¿Son conscientes las universidades de los cambios que se están produciendo en la Educación Superior? *Education in the Knowledge Society*, 17 (4), 7-13. doi: 10.14201/eks2016174713.
- KENNEDY, G.; JUDD, T.; DALGARNO, B.; WAYCOTT, J. (2010). Beyond natives and immigrants: exploring types of net generation students. *Journal of computer assisted learning*, 26(5), 332-343.
- KWON, S. (2020). Understanding user participation from the perspective of psychological ownership: The moderating role of social distance. *Computers in Human Behavior*, 105, 106207
- LLORENS, F., FERNÁNDEZ, A., CANAY, J.R., FERNÁNDEZ, S., RODEIRO, D., & RUZO, E. (2017): Descripción de las TI, en Gómez, J. (ed.) (2017): *UNIVERSITIC 2017. Análisis de las TIC en las Universidades Españolas*. Madrid: Crue Universidades Españolas
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2018). *Cobertura de banda ancha en España en el año 2017*. Recuperado de <https://bit.ly/3jtYTWn>.
- ONTSI (2019). *LA SOCIEDAD EN RED. Transformación digital en España. Informe Anual 2018*. Madrid: ONTSI. <http://doi.org/10.30923/1989-7424-2019>

- PÉREZ ZÚÑIGA, R., MERCADO LOZANO, P., MARTÍNEZ GARCÍA, M., MENA HERNÁNDEZ, E., & PARTIDA IBARRA, J. Á. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 847-870.
- RODRIGO-CANO, D., de-CASAS-MORENO, P., & AGUADED, I. (2018). El rol del docente universitario y su implicación ante las Humanidades digitales. *index.comunicación*, 8(2), 13-31.
- RODRIGO-CANO, D., TIRADO-MORUETA, R., & HERNANDO-GÓMEZ, A. (2018). Brechas instrumentales y de competencias digitales en contextos múltiples. En I. Agueded & L.M. Romero-Rodríguez (Eds), *Competencia mediática en medios digitales emergentes*. (Págs, 113-132). Comunicación Social: Salamanca.
- SANCHO-GIL, J.M., & HERNÁNDEZ-HERNÁNDEZ, F. (2018). La profesión docente en la era del exceso de información y la falta de sentido. *RED, Revista de Educación a Distancia*, 56. Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/red/56/4>
- SEVILLANO-GARCÍA, M., QUICIOS-GARCÍA, M., & GONZÁLEZ-GARCÍA, J. (2016). The ubiquitous possibilities of the laptop: Spanish university students' perceptions. [Posibilidades ubicuas del ordenador portátil: Percepción de estudiantes universitarios españoles]. *Comunicar*, 46, 87-95. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-09>
- We Are Social & Hootsuite (2020). *Digital in 2020*. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>





*Este libro se terminó de elaborar en marzo de 2021  
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de  
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

